

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Sårbare bilder på sosiale medier. En studie om bildedelingskultur, kommersielle påvirkninger og kritisk medieforståelse blant ungdom

Kamilla Knutsen Steinnes og Helene Fiane Teigen

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 17 – 2021

Forsidefoto:Fra unsplash.com

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Sårbare bilder på sosiale medier: En studie om bildedelingskultur, kommersielle påvirkninger og kritisk medieforståelse blant ungdom	Antall sider 48	Dato 31.01.2022
Title Vulnerable pictures on social media: A study on picture sharing, commercial influences, and critical media literacy among adolescents	ISBN 978-82-7063-537-5	
Forfatter(e) Kamilla Knutsen Steinnes & Helene Fiane Teigen	Prosjektnummer 201819	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Medietilsynet		
Sammendrag Deling av sårbare bilder på sosiale medier er blitt en stor del av dagens ungdomskultur. Sårbare bilder er subjektivt definert og omhandler bilder man ikke vil skal havne på avveie og sees av andre de ikke var tiltenkt. Eksempler på dette er seksuelle eller intime bilder som de unge deler selv gjennom sosiale medier. Det er behov for kunnskap som fokuserer på hvilken kritisk medieforståelse ungdom har rundt denne bildedelingen, samt potensiell påvirkning fra de kommersielle aktørene og interessene på dette feltet. Denne studien følger opp dette ved å undersøke ungdoms bildedelingskultur sett i lys av de teknologiske plattformenes egenskaper, markedsføringsinteresser og ungdommenes kritiske medieforståelse. Nitten ungdommer har deltatt i studien gjennom fokusgruppeintervjuer supplert med deltakende metoder. Analysen viser blant annet at ungdom sender nakenbilder for å få bekreftelse og aksept fra jevnaldrende, og for å være intim med andre, men også fordi de (og spesielt jenter) føler seg presset til å sende. Deling av sårbare bilder kan derfor være en positiv opplevelse for de involverte, gitt at både sender og mottaker ønsker å delta og at innholdet ikke blir delt videre med andre utilsiktede. Fokus bør imidlertid rettes i tilfeller hvor dette er en negativ opplevelse, slik som et resultat av press og tvang. Kommersiell innhold som reklame og tv-serier som har høyt fokus på sex og nakenhet kan bidra til å normalisere deling av nakenbilder blant ungdom. Utforming av sosiale medier og digitale tjenester tilrettelegger for rask og enkel bildedeling og bør ha et større ansvar for å hindre spredning av sårbare bilder til tredjeparter. Ungdom demonstrerer høy kritisk medieforståelse og kunnskap om markedslogikken på sosiale medier, men har en tendens til å glemme denne kunnskapen i øyeblikket de sender bilder. Videre er mye av de unges kompetanse tilegnet personlig gjennom prøving og feiling. Derfor ønsker de unge å både lære <i>mer</i> om dette, men også lære det <i>tidligere</i> .		
Summary Sharing vulnerable pictures on social media has become a central part of contemporary youth culture. Vulnerable images are subjectively defined and involves images that should not be spread or be seen by others they were not intended for. Examples of such content are sexual or intimate images shared by adolescents through social media. There is a need for research that focuses on adolescents' critical media understanding related to picture sharing, as well as the potential influence from commercial actors and interests. This study addresses this need by examining adolescent's image sharing culture in relation to technological platforms, marketing interests and adolescent's critical media literacy. Nineteen adolescents have participated in the study through focus group interviews supplemented with participatory methods. The analysis shows, among other things, that adolescents share nude photos to gain validation and acceptance from peers, and to be intimate with others, but also because they (and especially girls) feel pressured to send. Thus, sharing vulnerable images can be a positive experience for those involved, if both sender and receiver agrees to participate and if the content is not spread to unintended others. However, the focus ought to be directed at cases where this is a negative experience, such as the result of pressure and coercion. Commercial content, such as marketing and TV series containing sex and nudity, contributes to normalize the sharing of nude photos among young		

people. The design of social media and digital websites facilitates fast and easy picture sharing and ought to take greater responsibility to prevent the spread of vulnerable images to third parties. Adolescents demonstrate a high level of critical media literacy and the marketing logics of social media, but they have a tendency to forget to utilize this knowledge in the moment they take and share pictures. Moreover, much of this competence is learned through trial and error. Hence, the adolescents express a need to learn *more* about this, and to learn it *earlier*.

Stikkord

Bildedeling, sosiale medier, ungdom, kritisk medieforståelse, kommersiell påvirkning, markedsføring, nakenbilder

Keywords

Picture sharing, social media, adolescents, critical media literacy, commercial influence, marketing, nude photos

Forord

Deling av sårbare bilder på sosiale medier er blitt en stor del av dagens ungdomskultur. Sårbare bilder er subjektivt definert og omhandler bilder man ikke vil skal havne på avveie og sees av andre de ikke var tiltenkt. Eksempler på dette er seksuelle eller intime bilder som de unge deler selv gjennom sosiale medier. Det er behov for studier som fokuserer på hvilken kritisk medieforståelse ungdom har rundt denne bildedelingen, samt potensiell påvirkning fra de kommersielle aktørene og interessene på dette feltet.

Denne rapporten presenterer funn fra prosjektet *Sårbare bilder på sosiale medier*, som SIFO har gjennomført i perioden 2020-2021. Prosjektet har undersøkt ungdoms bildedelingskultur sett i lys av de teknologiske plattformenes egenskaper, markedsføringsinteresser og ungdommenes kritiske medieforståelse. Prosjektet er finansiert av midler tildelt av Rådet for Anvendt Medieforskning, Medietilsynet. Rapporten er kvalitetssikret av Forskningsleder Torvald Tangeland.

Oslo, august 2021

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – Storbyuniversitetet

Innholdsfortegnelse

Forord	3
1. Introduksjon	5
1.1 Målsetninger og forskningsspørsmål	6
2. Teori og kunnskapsoppsummering	7
2.1 Litteraturgjennomgang	7
2.2 Kunnskapshull	10
3. Metode og datagrunnlag	11
3.1 Rekruttering, gjennomføring og utvalg	11
3.2 Digitale fokusgrupper med utstilling av kommersielt innhold	12
3.3 Praktisk tegneoppgave av et sårbart bilde	13
3.4 App-analyse av Snapchat	13
4. Analyse og resultater	15
4.1 Utvalgets bruk av sosiale medier	15
4.2 Hvordan opplever og forholder ungdom seg til bildedelingskulturen?	17
4.2.1 Hva er et sårbart bilde?	17
4.2.2 Hvorfor sendes nakenbilder og andre sårbare bilder?	18
4.2.3 Sosiale sanksjoner ved spredning	21
4.3 Påvirkes bildedelingskulturen av kommersielt innhold ungdom møter på sosiale medier, og eventuelt på hvilken måte?	22
4.3.1 Reklamens appell til ungdom	22
4.3.5 Influensere som forbilder	24
4.3.3 Hvilke holdninger har ungdommene om nakenhet i kommersielt innhold?	26
4.3.4 Påvirkes ungdoms bildedeling av kommersielle krefter?	28
4.4 Hvordan tilrettelegger digitale teknologier for ungdoms bildedelingskultur?	30
4.4.1 Teknologiske påvirkninger	30
4.4.2 Har plattformene noe ansvar?	34
4.5 Hvilken kritisk medieforståelse har ungdom knyttet til deling av sårbare bilder og konsekvensene av dette?	35
4.5.1 Kritisk medieforståelse og digital markedslogikk	35
4.5.2 Kjennskap til rettslige konsekvenser ved spredning	37
5. Oppsummerende diskusjon	39
5.1 Sammendrag av hovedfunn	39
5.2 Avsluttende refleksjoner og forslag til tiltak	42
Referanser	45

1. Introduksjon

Nudes: Taking pictures of a penis or a vagina and sending it to someone for personal needs. If you're not safe with them they can be leaked (don't be a dumbass and put your face in the photo)

– Urban Dictionary¹

Deling av sårbare bilder, slik som nakenbilder, er blitt en stor del av dagens ungdomskultur. Sitatet over illustrerer denne bildedelingskulturen, samt at det finnes sosiale normer for hvordan man skal ta slike bilder og de unges sårbarhet om bildene deles med flere enn de var tiltenkt.

Barn og unge tar i bruk digitale medier tidligere og i større grad enn før og må forholde seg til en svært komplisert mediehverdag (Steinnes & Mainsah, 2019; Bakken, 2019). Tidligere studier om unges digitale hverdagsliv viser at ungdom har god teknisk digital kompetanse, men møter på utfordringer knyttet til kritisk medieforståelse (Rosenberg et al, 2018; Steinnes et al, 2019) – altså kompetanse som er nødvendig for å innta en kritisk tilnærming til medieinnhold man konsumerer, produserer og deler (Medietilsynet, 2019). Slike utfordringer kan for eksempel være kunnskap om hvordan algoritmer og plattformer fungerer og tilrettelegges for visse typer bruk, i tillegg til å skille ut kommersielt innhold og aktører fra annet type innhold.

Denne typen utfordringer med kritisk medieforståelse kan få store konsekvenser, og spesielt når det gjelder deling av sårbare bilder. Tall fra Medietilsynet (2020a) viser at omtrent halvparten av unge mellom 13-18 år har blitt spurt om å dele et nakenbilde av seg selv med andre, og 4 av 10 har mottatt nakenbilder av andre – ofte fremmede. 4 av 10 unge mellom 9-18 år har dessuten sendt bilder eller videoer av andre på nett eller mobil uten samtykke, mens like mange sier de har lagt ut tekst, bilder eller videoer de senere har angret på (Medietilsynet, 2018). Andelen som har lagt ut innhold de angret på øker med alderen og fra 13 år gjelder dette flere jenter enn gutter (Medietilsynet, 2018). Tall fra UngData viser også at flere jenter enn gutter opplever at noen har delt eller lagt ut sårende bilder og videoer av dem på nettet (Bakken, 2019). Deling av seksuelle bilder av barn og unge skjer ofte innen private nettverk og sjelden offentlig (Frøyland et al., 2021).

En nylig rapport fra Redd Barna (Berggrav, 2018) har undersøkt ungdommers holdninger og refleksjoner knyttet til deling av nakenbilder, og viser at ungdom har et svært ambivalent forhold til dette. På den ene siden oppfattes kropp som naturlig og bildedeling av kropp kan oppleves som morsom flørting. På den andre siden kan deling av bilder uten samtykke bli brukt som sanksjoner og sosial straff, og ungdommene forteller om press og makt. På samme måte viser rapporten at ungdom viser god forståelse for risikoen og konsekvenser knyttet til deling av egne bilder, men mangler forståelse for viktigheten av samtykke når det gjelder deling av andres bilder. Samtidig uttrykker de større fordømmelse av ungdom som får bilder spredt, enn av de som sprer andres bilder. Mens ungdommene i rapporten var

¹ Hentet fra: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Nude>

opptatte av å ansvarliggjøre de voksne som foreldre og skoleansatte, etterspør Redd Barna videre forskning på de *kommersielle* aktørene og interessene på dette feltet. Denne studien skal derfor følge opp dette ved å undersøke ungdoms bildedelingskultur sett i lys av de teknologiske plattformenes egenskaper, markedsføringsinteresser og ungdommenes kritiske medieforståelse. Studien søker å belyse hvordan kommersielle krefter påvirker ungdommenes bildedelingskultur fra et forbruksforskningsperspektiv.

1.1 Målsetninger og forskningsspørsmål

Prosjektets overordnede målsetning er å få dypere innsikt i ungdoms bildedelingskultur og kommersielle mediepåvirkninger for å kunne øke de unges kritiske medieforståelse knyttet til deling av bilder. Prosjektet søker å svare på følgende problemstillinger:

- Hvordan opplever og forholder ungdom seg til bildedelingskulturen?
- Påvirkes bildedelingskulturen av kommersielt innhold ungdom møter på sosiale medier, og eventuelt på hvilken måte?
- Hvordan tilrettelegger digitale teknologier for ungdoms bildedelingskultur?
- Hvilken kritisk medieforståelse har ungdom knyttet til deling av sårbare bilder og konsekvensene av dette?

2. Teori og kunnskapsoppsummering

Det er gjort mye forskning på unges bruk av sosiale medier og effekter av dette, med ulike vinklinger og teoretiske innganger. Denne studien er opptatt av hvordan de ulike plattformene tilrettelegger for bildedeling og den sosiale samhandlingen bildedelingen representerer.

2.1 Litteraturgjennomgang

Sosiale medier tilrettelegger for at brukeren har stor kontroll over sin egen brukerprofil og dermed kan man enkelt styre inntrykket man ønsker å gi (Boyd, 2007). Dette gjøres blant annet gjennom å legge ut strategiske bilder av seg selv og sine nærmeste i ulike situasjoner og kontekster. I Hilmarsen og Arnseths (2017) studie av ungdommers bruk av Instagram fant de at ungdom 'utvikler en kompleks kommunikativ kompetanse, både i framstillingen av eget uttrykk og i lesingen av andres bilder og kommentarer' (Hilmarsen & Arnseth, 2017, s. 3). Dette understreker det sosiale aspektet ved bildedeling. Forskning viser også at til tross for at sosiale medieplattformer tilrettelegger for at brukere kan styre inntrykket de ønsker å gi, er dette også i stor grad styrt av normer og kommunikative føringer. For eksempel fant Döring et al (2016) at til tross for muligheten til å trekke på ulike kjønnsuttrykk i presentasjonen av seg selv på sosiale medier, velger de fleste brukere av Instagram og Facebook å dele 'selfier' (bilder tatt av seg selv med kameratelefon) som reflekterer tradisjonelle kjønnsstereotyper. Dessuten oppfatter unge jenter stereotypiske selvpresentasjoner på sosiale medier som markører for suksess og popularitet (Bailey et al, 2013). Videre fant Steinnes et al (2019), at jenter blir eksponert for over dobbelt så mye kropp som gutter i skreddersydd markedsføring på sosiale medier, og kvinner i reklame blir framstilt mer seksualiserte, lettkledde, passive, estetiske og objektifiserte enn menn.

Denne studien er spesielt opptatt av deling av *sårbare bilder* på sosiale medier. Sårbare bilder refererer til alle typer bilder som man helst ikke vil skal komme på avveie eller skal bli sett av andre enn akkurat de man ønsker å dele bildene med, slik som lettkledde, utfordrende, private, og intime bilder. I litteraturen er deling av seksualisert innhold på nett ofte referert til som 'sexting' (se for eksempel Gordon-Messer et al., 2013). Deling av slikt innhold er ikke nytt sett i et historisk perspektiv, men det som gjør det ekstra relevant å studere temaet i dag, er at mekanismene og teknologien for å dele er ny og i rask endring (Barrense-Dias et al., 2017). Med andre ord, bildedelingskulturen blant ungdom er ikke statisk, men i konstant endring (Hilmarsen & Arnseth, 2017). I tillegg er både digitale teknologier og plattformer så individualiserte at det er vanskelig for voksne å følge med på hva barn og unge gjør i sitt digitale hverdagsliv (Livingstone & Mason, 2015) og flere foreldre er bekymret for barnas deling av sårbare bilder (Staksrud & Olafsson, 2018). Til tross for at omtrent 30 prosent av foreldre bekymrer seg for at barnet skal bli bedt om å sende seksuelle eller nakenbilder av seg selv til noen, er det svært få foreldre som vet at dette skjer i praksis (Elvestad, Staksrud & Ólafsson, 2021; Medietilsynet, 2020a). Foreldre av døtre er dessuten mer redd enn foreldre av sønner for at barnet skal eksponeres for pornografi og andre seksuelle risikoer på nett. Foreldre uttrykker generelt et stort behov for å bedre forstå barns digitale hverdag, samt få informasjon og tips til hvordan de kan hjelpe og beskytte barn bedre på nett.

De voksnes bekymring er ikke ubegrunnet. Når det gjelder produksjon og deling av bilder med lettkledde eller nakne kroppar, er dette spesielt vanskelig ettersom praksisen kan foregå og oppfattes på mange ulike måter, fra det helt uskyldige til det lovmessige kriminelle. En litteraturstudie av Cooper et al (2016) viser nemlig at sexting varierer etter kontekst, mening og intensjon, og åpner opp for både en samtykkende og en ikke-samtykkende bildedelingskultur. Det kan altså både være en form for flørting eller som spøk mellom venner, men kan også være deltagelse i en potensielt risikabel nettpraksis der man både kan ende opp som offer eller bli dømt for kriminelle handlinger – eller begge.

Deling av seksualiserte bilder og videoer til andre uten samtykke er ulovlig i Norge. Videre er det i utgangspunktet straffbart å ta, eie eller dele nakenbilder eller -video av noen som er under 18 år, da dette kan regnes som seksualisert innhold av barn etter straffeloven § 311 c (Kripos, 2021). Fra 1. juli 2021 kan deling av krenkende bilder, filmer eller lydopptak av andre straffes med fengsel i inntil 2 år. Videre kan det å ta, eie eller dele seksualisert innhold av barn gi bot eller fengsel inntil 3 år. Dersom voksne gir betaling til barn under 14 år for seksuelle handlinger med seg selv som tilsvarende seksuell omgang, er dette ansett som voldtekt og kan straffes med inntil 10 års fengsel etter straffeloven § 299 b (Kripos, 2021). Justis- og beredskapsdepartementet tar til orde for at dagens gjeldende lovgivning for deling av nakenbilder er utdatert og ikke holder følge med teknologiens utvikling (Regjeringen, 2021). Regjeringen foreslår derfor en tydeliggjøring av straffebestemmelsene rundt spredning av krenkende og seksuelle bilder, videoer og lydopptak.

Kripos arbeider aktivt med å redusere digitale overgrep mot barn og unge, inkludert overgrep som går på å tilby barn og unge penger for nakenbilder. Ifølge politiet er det en markant økning i slike overgrep hvor nakenbilder er valuta. Tall fra Medietilsynet (2020a) viser at omtrent 1,5 % av ungdom mellom 13 og 18 år deler nakenbilder med andre mot betaling. En ny rapport fra Kripos (2021) viser at seksualisert innhold som deles av barn ofte foregår på Snapchat, men også på andre plattformer som OnlyFans og Omegle. Innholdet består oftest av seksualiserte videoer og bilder som barnet har tatt av seg selv, men kan også være videoer eller bilder som er funnet av andre på internett og som sendes videre. Det er oftest jenter mellom 13 og 16 år som selger seksualiserte bilder og videoer av seg selv på nett. Barn og unge som deler seksualiserte videoer og bilder av seg selv mot betaling har økt risiko for psykiske påkjenninger og for å bli utsatt for nye seksuelle og digitale overgrep (Kripos, 2021).

Til tross for de overnevnte negative konsekvensene ved deling av seksualiserte bilder, kan deling av slike bilder også være en samtykkende flørtende handling blant unge. Likevel viser en litteraturstudie av Döring (2014) at tidligere forskning på feltet nesten utelukkende har fokus på de negative sidene ved bildedelingskulturen. For eksempel knyttes deling av eksponerte eller sårbare bilder til seksualisert objektivering og digital vold, og deltagelsen i en slik bildedeling på nett knyttes til promiskuøs adferd offline. I tillegg er litteraturen opptatt av konsekvenser som risiko for (nett)mobbing, seksuell trakassering og juridiske straffeforhold som at ungdom kan bli dømt under barnepornografi-lover (Dodge & Spencer, 2018; Barrense-Dias et al., 2017; Döring, 2014; Albury & Crawford, 2012). De unge selv er lei av de voksnes moraliserende og utelukkende negative holdninger til deling av nakenbilder, ifølge en rapport fra Redd Barna (Berggrav, 2018). Faktisk tilbakevises noen av de negative sidene ved bildedeling som myter i en ny artikkel av van Ouytsel et al (2019) der de skriver at det i motsetning til vanlig oppfatning ikke er en drastisk økning i sexting, at

jenter ikke er mer tilbøyelige til å sexte enn gutter, og at sexting ikke automatisk fører til en promiskuøs offline seksuell adferd. En studie av van Oosten og Vandenbosch (2017) fant imidlertid en positiv sammenheng mellom det å fremstille seg selv på en seksualisert måte på sosiale medier og tilbøyeligheten til å delta i sexting.

Selvpresentasjon gjennom bilder på nett er dessuten sterkt knyttet til kjønnsforskjeller. Som nevnt over har tidligere studier vist at til tross for at sosiale medier tilbyr en plattform der man i teorien kan framstille seg selv akkurat slik man selv ønsker og omskrive normer, velger de fleste unge å presentere seg selv på kjønnsstereotypiske måter (Rose et al, 2012; Bailey et al, 2013; Döring et al, 2016). For eksempel skriver Bailey et al (2013) at unge oppfatter stereotypiske selvpresentasjoner som tegn på suksess og popularitet, men at den konstante overvåkingen man utsetter seg for på sosiale medier gjør unge (og spesielt jenter) sårbare for negative sanksjoner fra jevnaldrende. På samme måte viser litteraturen om sexting og bildedelingskulturen at den er uatskillelig knyttet sammen med kjønn og sosiale forventninger til kjønnets seksuell adferd. Forskningen viser at jenter får mindre tilfredsstillelse gjennom sine opplevelser med sexting, og blir også oppfattet på en mer negativ måte av sine jevnaldrende enn det gutter gjør (Cooper et al, 2016). Ifølge Lippman og Campbell (2014) er jenter «*damned if you do and damned if you don't*». Det vil si at uansett hva jenter velger å gjøre i denne sammenheng kan de risikere å bli dømt av jevnaldrende som enten 'pripne' eller 'løse på tråden'. Studien viser også at jenter ikke nødvendigvis deler flere slike sårbare bilder enn gutter, men at de ofte føler seg mer presset til å dele. Videre viser Lippman og Campbell (2014) at en del av presset jenter opplever om å dele sårbare bilder kommer fra gutter og til tross for at mange av jentene i studien var redde for å få ødelagt ryktet sitt, var ønsket om anerkjennelse og det normative klimaet de opererte innenfor sterkere. Gutter var til gjengjeld tilsynelatende mer immune for kritikk.

Når det gjelder hva som påvirker og skaper denne bildedelingskulturen blant de unge er litteraturen i større grad svar skyldig, og spesielt når det gjelder potensiell påvirkning fra kommersielle markedskrefter. Kommersiell krefter henviser primært til hvordan sosiale medieplattformer er designet og utformet, og markedsføringsaktør og reklame som befinner seg på disse plattformene. Ifølge Medietilsynet (2020b) har 4 av 10 ungdom mellom 13 og 18 år mottatt digital reklame for pornografi. Videre antydte deltagerne i studien til Bailey et al (2013) at den medialiserte kjendiskulturen innprenter jenter med normative beskjeder om at de skal være attraktive, ha kjæreste og være en del av et festmiljø, men samtidig var dette elementer jenter kunne bli dømt hardt for å vektlegge av jevnaldrende – i mye større grad enn gutter. Samtidig viser studien til Steinnes et al (2019) at ungdom oppfatter den skreddersydde reklamen de får på sosiale medier som normativ for hvordan de skal se ut og oppføre seg. En seksuell framstilling av kvinner i reklamen har derfor potensialet til å bidra til et press på at unge jenter framstiller seg selv mer seksualiserte på sosiale medier.

Viktige stikkord fra litteraturen på feltet er selvpresentasjon, aksept, sosial samhandling, normer, og forventninger. Gjennomgående i litteraturen om sexting og deling av intime bilder er stigmatiseringen av de unges – og spesielt jenters – seksualitet. I en analyse av 10 offentlige kampanjer mot spredning av nakenbilder fant Döring (2014) at kampanjene ofte rådet ungdom til å avstå fra å ta og sende slike bilder. Et slikt råd virker lite hensiktsmessig da det å melde seg ut av denne type bildedeling kan få store sosiale konsekvenser for den enkelte ungdom ettersom man da risikerer å falle utenfor en viktig del av ungdomskulturen (Bakken, 2019). I tillegg antyder avsnittet over at ungdom blir påvirket av kommersielle

krefter, som kjendiskultur og markedsføring. Markedsføring er tettere på ungdom nå enn noen gang før, og vanskeligere å oppdage ettersom det er godt integrert med andre typer innhold på sosiale medier. Markedsføring fra influensere er spesielt vanskelig for de unge å gjenkjenne og forholde seg bevisst og kritisk til (Steinnes & Teigen, 2021; Rosenberg et al, 2018). Derfor er det viktig å se på hvordan de kommersielle kreftene på sosiale medier kan virke inn på ungdommenes bildedelingskultur. I rapporten til Redd Barna vektla ungdommene også at skole og foreldre må ta mer ansvar og forstå ungdommenes kultur og de positive sidene ved bildedelingen i stedet for å rette en moralsk pekefinger mot dem (Berggrav, 2018). En annen inngang for å forstå ungdommenes bildedelingskultur og kunne skape tiltak mot de potensielle skadelige konsekvensene, er derimot å undersøke de digitale plattformene som tilrettelegger for denne kulturen og hvordan ungdom forholder seg til denne og de kommersielle aktørene som opererer der.

2.2 Kunnskapshull

Som litteraturgjennomgangen over viser, er det behov for mer kvalitativ forskning på bildedelingskulturen blant unge på sosiale medier (særlig i en nordisk kontekst) for å bedre forstå kulturen og de motivasjonene, normene, risikoene og gevinstene som finnes her. Ungdom selv er ambivalente når det kommer til deling av bilder (Berggrav, 2018) og det er behov for studier som tar for seg de kommersielle aspektene ved bildedelingskulturen, samt ny kunnskap om teknologiens rolle i å tilrettelegge for denne kulturen. Dessuten har tidligere forskning nesten utelukkende fokus på negative konsekvenser ved bildedelingskulturen og det trengs mer innsikt i ungdoms kritiske medieforståelse særlig knyttet til konsekvensene ved bildedeling og sårbarhet når bildene kommer på avveie. Oppsummert sett er det altså behov for kvalitative studier blant ungdom med en åpen tilnærming til bildedelingskulturen og de kommersielle og teknologiske aspektene som tilrettelegger den, samt studier av kritisk medieforståelse knyttet til bildedelingskulturen og konsekvenser ved dette. Denne studien søker å adressere dette kunnskapsbehovet.

3. Metode og datagrunnlag

De overnevnte problemstillingene har blitt undersøkt gjennom digitale fokusgrupper supplert med utstillinger av kommersielle bilder, en tegneoppgave av et sårbart bilde, og en app-analyse av digitale bildedelingsplattformer med ungdom som medforskere. I dette kapittelet beskrives utvalget i studien og de ulike metodene.

3.1 Rekruttering, gjennomføring og utvalg

For å få innblikk i de potensielle kommersielle påvirkningene bak bildedelingskulturen ble det gjennomført digitale fokusgrupper med 19 ungdom i april og mai 2021. Hver fokusgruppe hadde en varighet på omtrent 1 time. Det ble gjennomført tre fokusgrupper med 6-7 deltakere i hver: 1 gruppe med kun jenter, 1 gruppe med kun gutter og en kombinert gruppe. Ungdommene ble rekruttert gjennom rekrutteringsbyrået Norstat og ble invitert til å delta i studien som aktive deltakere og medforskere. I forkant av fokusgruppene ble ungdommene spurt om å svare på fire spørsmål om deres bruk av sosiale medier, inkludert hvor ofte de bruker ulike sosiale medier, hvor ofte de legger ut bilder, og hvilke funksjoner de bruker i Snapchat, som er blant den vanligste appen for å dele bilder blant ungdom. Alle ungdommene mottok et gavekort som belønning for sin deltakelse. Fokusgruppene ble tatt opp på lydbånd og transkribert av en transkriptør i etterkant.

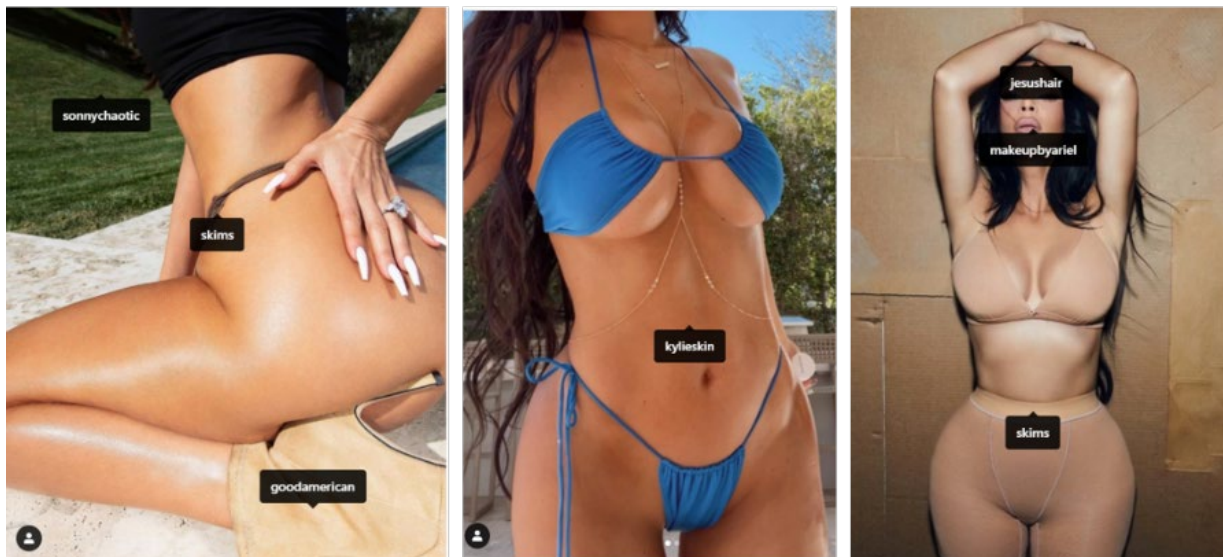
Tabell 3-1. Oversikt over deltakerne i fokusgruppene etter kjønn, alder, fylke, kommune og bosted. Deltakerne er tildelt fiktive navn.

Deltaker	Kjønn	Alder	Fylke	Kommune	Bosted
Gruppe 1					
Mattias	Gutt	18	Viken	Bærum	Tettsted
Eric	Gutt	16	Vestfold og Telemark	Skien	Liten by
Mikael	Gutt	17	Vestland	Fitjar	Landsbygd
Emil	Gutt	16	Innlandet	Ringsaker	Liten by
Carl	Gutt	18	Oslo	Oslo	Storby
Khalid	Gutt	18	Viken	Røyken	Tettsted
Gruppe 2					
Kristel	Jente	16	Møre og Romsdal	Volda	Landsbygd
Elina	Jente	18	Trøndelag	Trondheim	Storby
Hilde	Jente	18	Vestfold og Telemark	Holmestrand	Liten by
Halima	Jente	17	Viken	Skedsmo	Tettsted
Mona	Jente	19	Viken	Halden	Liten by
Ingrid	Jente	18	Viken	Drammen	Storby
Gruppe 3					
Atle	Gutt	17	Agder	Mandal	Liten by
Elise	Jente	17	Vestland	Alver	Liten by
Kai	Gutt	16	Møre og Romsdal	Sykkylven	Tettsted
Greta	Jente	17	Innlandet	Hamar	Storby
Noah	Gutt	19	Oslo	Oslo	Storby
Kristina	Jente	17	Viken	Lier	Tettsted
Rahul	Gutt	18	Innlandet	Gjøvik	Liten by

Totalt bestod utvalget av 19 deltakere, bestående av 10 gutter og 9 jenter. Ungdommene var mellom 16 og 19 år og hadde en gjennomsnittsalder på 17 år. De var bosatt i totalt åtte ulike fylker (se tabell 3-1). Alle deltakerne var aktive på sosiale medier, og alle brukte Snapchat enten daglig eller flere ganger i uken.

3.2 Digitale fokusgrupper med utstilling av kommersielt innhold

Under fokusgruppene ble det satt opp en digital utstilling av kommersielt innhold ungdom møter på sosiale medier. Innholdet bestod av et utdrag kommersielle videoer og bilder hentet fra de mest populære (målt i antall følgere) sosiale medieprofilene på plattformer de unge bruker mest som Instagram, Snapchat og TikTok. Figur 3-1 og 3-2 under viser noen utdrag fra reklamebilder i utstillingen som hadde varierende fokus på kropp for å selge produkter. Ungdommene fikk mulighet til å se gjennom utstillingen på nett sammen med forskerne og kommentere og reagere på den. Målet med denne type metode er å tilrettelegge for høy grad av brukermedvirkning, samt vekke refleksjoner rundt de kommersielle kreftene bak ungdomskulturen. Denne metoden er brukt i flere tidligere SIFO-studier blant ungdom siden 2018 (se for eksempel Steinnes et al, 2019; Rosenberg et al, 2018) og er svært effektiv i form av å gi oversikt og et helhetsinntrykk over innholdet de ser på sosiale medier, og som dermed stimulerer til refleksjon over innholdet.



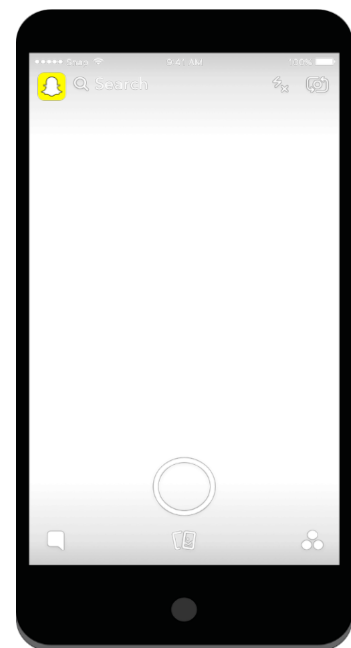
Figur 3-1. Eksempler på kommersielle bilder fra sosiale medier med stort fokus på kropp som ble brukt i den digitale utstillingen i fokusgruppene med ungdom. Bildene reklamerer blant annet for klær og hudpleie og er hentet fra Instagram.



Figur 3-2. Eksempler på kommersielle bilder fra sosiale medier som ble brukt i den digitale utstillingen i fokusgruppene med ungdom. Bildene reklamerer blant annet for treningsklær, glass og matlevering og er hentet fra Instagram.

3.3 Praktisk tegneoppgave av et sårbart bilde

De digitale fokusgruppene ble supplert med en valgfri praktisk tegneoppgave, hvor ungdommene fikk anledning til å visualisere et sårbart bilde gjennom å tegne. Denne metoden ble valgt for å få et bedre innblikk i ungdoms forståelse av sårbare bilder, slik som hva et sårbart bilde kan inneholde eller hvordan det kan se ut. Det ble satt av 15 minutter av fokusgruppen til tegneoppgaven, hvor ungdommene fikk instruksjoner for hvordan de kunne starte, blant annet gjennom tegning, tekst eller symboler. Ungdommene ble informert om at målet med tegneoppgaven var å lære mer om bilder som ungdom deler i sosiale medier med et fokus på bilder som kan være sårbare dersom de kommer på avveie. De som ville delta i tegneoppgaven ble bedt om å tegne inni omrisset av en telefonskjerm – altså innenfor rammene av hvor bildedelingen mellom ungdom finner sted (se figur 3-3). Tegningene som ungdommene leverte inn under tegneoppgaven er ikke gjengitt i denne rapporten for å ivareta personvern hensyn.



Figur 3-3. Ungdom tegnet det de opplevde som et sårbart bilde innenfor et omriss av en telefonskjerm.

3.4 App-analyse av Snapchat

Til slutt i fokusgruppene ble det gjennomført en app-analyse for å undersøke hvordan sosiale medieplattformer er designet for å tilrettelegge for bildedelingskulturen. Denne metoden ble inspirert av app-analysen til Light et al (2018) hvor man går gjennom appen og studerer hvilke muligheter og begrensninger den gir for bruk, samt de integrerte kulturelle meningene og implisitte ideelle brukerne. Sammen med ungdommene gikk forskerne gjennom Snapchat som er en av de vanligste plattformene blant ungdom for deling av sårbare bilder. App-analysen ble gjennomført ved at ungdommene fikk se skjermbilder av Snapchat sine

funksjoner, startskjerm, utforsk-side og lignende samtidig som de reflekterte over hvordan appen eventuelt tilrettelegger og/eller hindrer deling av (ulike typer) bilder (se figur 3-4).



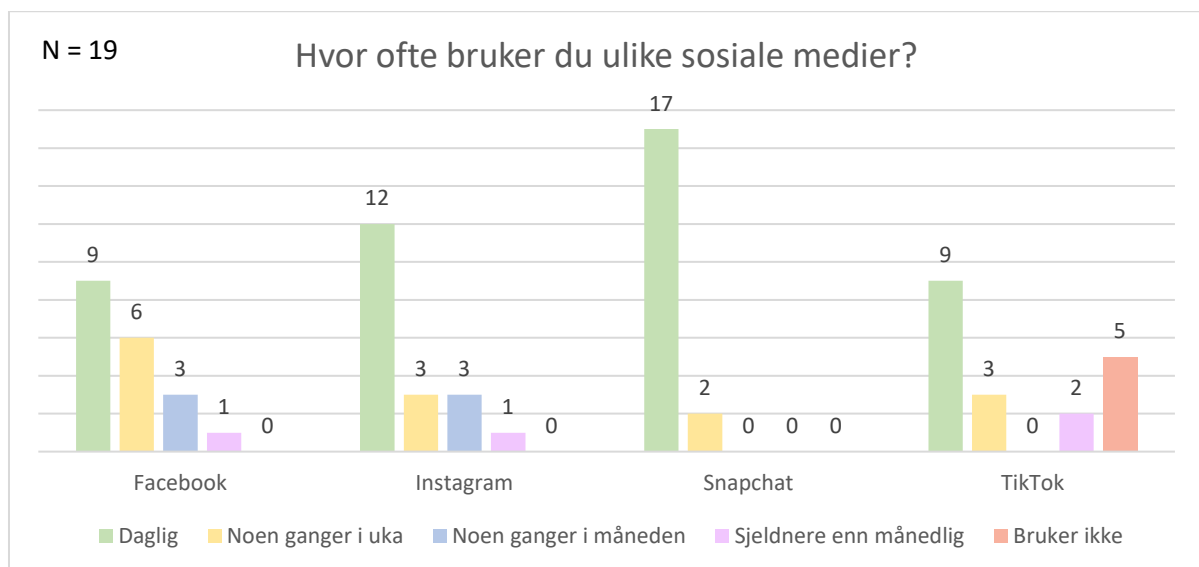
Figur 3-4. I app-analysen fikk ungdom se skjermbilder av Snapchat sitt layout for å stimulere til refleksjon over hvordan appen eventuelt tilrettelegger og/eller hindrer deling av sårbare bilder. Bilde hentet fra Snapchat.

4. Analyse og resultater

I denne delen presenteres analysen av datagrunnlaget og hovedfunn. Først presenteres en oversikt over deltakernes bruk av sosiale medier som er et resultat av fire spørsmål som deltakerne ble bedt om å svare på i forkant av fokusgruppeintervjuene. Deretter presenteres analysen av det transkriberte fokusgruppematerialet som er kodet i analyseprogrammet NVivo. Analysen av materialet har fulgt en induktiv kodenstrategi hvor det først er tatt utgangspunkt i informantenes egne ord og uttrykk, og deretter er det identifisert temaer som igjen er blitt koblet på begreper og tidligere litteratur. Funnene i analysen presenteres etter de fire problemstillingene nevnt innledningsvis med 2-4 hovedtema etter hver problemstilling.

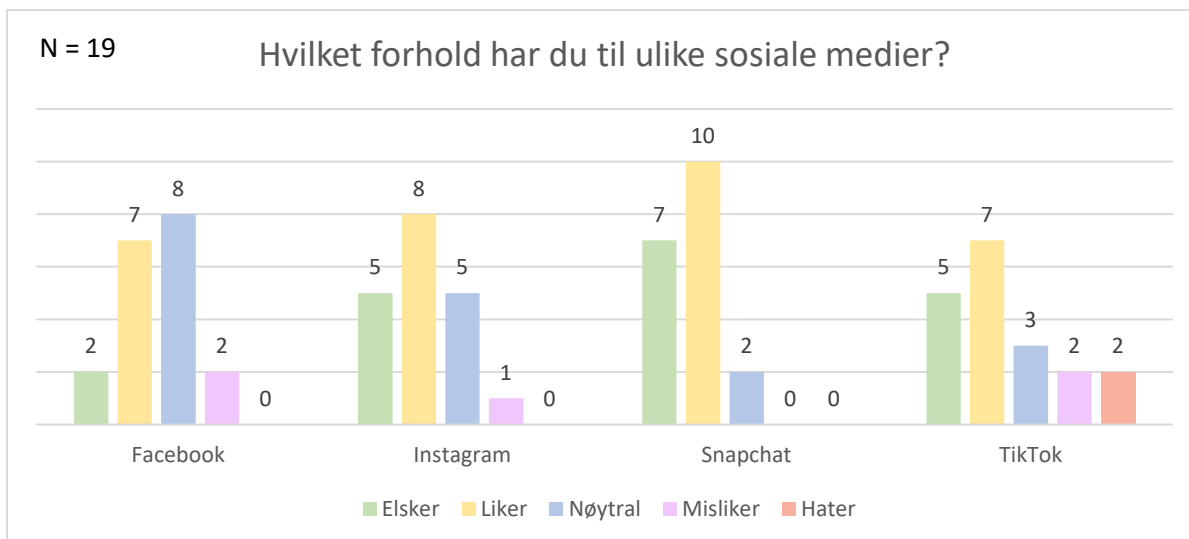
4.1 Utvalgets bruk av sosiale medier

I forkant av fokusgruppene ble ungdommene spurt om å svare på fire spørsmål om deres bruk av sosiale medier. I figur 4-1 under vises svarene på spørsmål om hvor ofte ungdommene bruker Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok. Snapchat er den appen som brukes mest, hvor 17 av 19 bruker appen daglig og 2 bruker den noen ganger i uka. Utvalget bruker også de andre appene aktivt. Alle bruker Snapchat, Instagram og Facebook, men 5 av ungdommene bruker ikke TikTok.



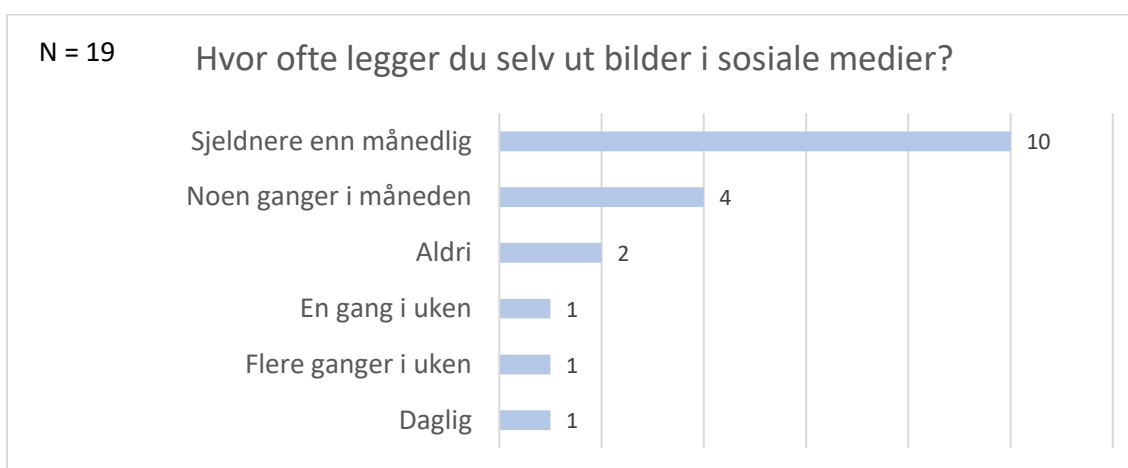
Figur 4-1. Oversikt over hvor ofte deltakerne brukte ulike sosiale medier. Frekvens, $N = 19$.

I figur 4-2 vises en oversikt over deltakernes forhold til ulike sosiale medier. På tvers av de ulike plattformene, svarer flest at de 'liker' sosiale medier. Facebook er den plattformen flest svarer at de har et 'nøytralt' forhold til. 7 ungdommer svarer at de 'elsker' Snapchat og 2 'hater' TikTok.



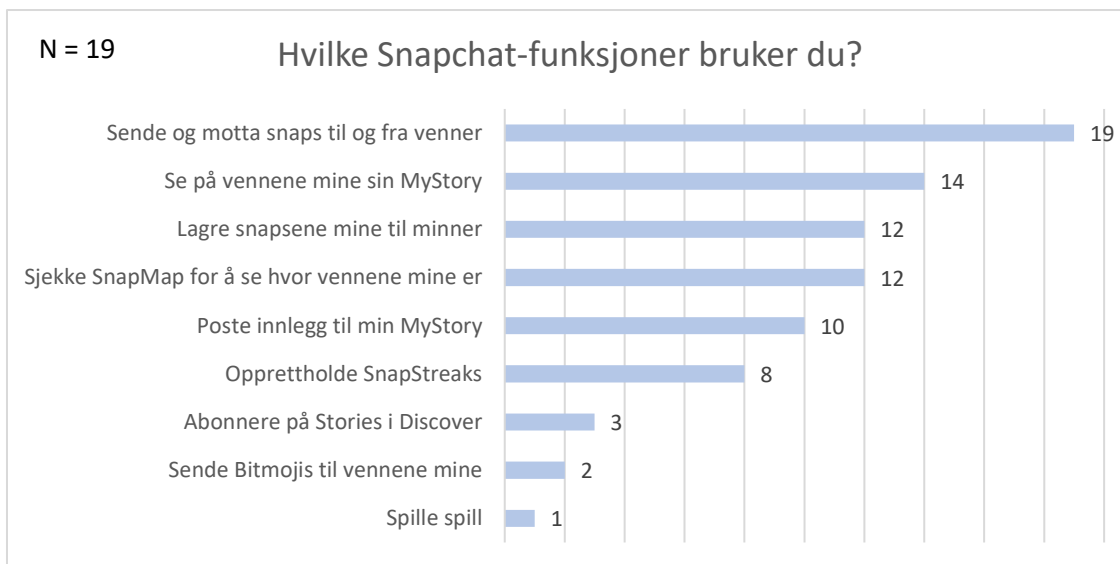
Figur 4-2. Oversikt over hvilket forhold deltakerne hadde til ulike sosiale medier. Frekvens, N = 19.

Figur 4-3 viser hvor ofte deltakerne selv legger ut bilder i sosiale medier. De fleste legger ut bilder sjeldnere enn månedlig og kun 3 legger ut bilder en gang i uken eller oftere.



Figur 4-3. Oversikt over hvor ofte deltakerne selv la ut bilder i sosiale medier. Frekvens, N = 19.

Figur 4-4 gir en oversikt over hvilke Snapchat-funksjoner deltakerne bruker. Alle bruker Snapchat til å sende og motta snaps med venner. Andre funksjoner som mange i utvalget bruker er å se på venners MyStory, lagre snaps til minner og sjekke SnapMap for å se lokasjonen til venner. Mellom 8 og 10 svarer at de legger ut bilder og videoer til MyStory og opprettholder SnapStreaks. Kun 3 bruker Snapchat til å abonnere på Stories, og enda færre sender Bitmojis til venner og spiller spill.



Figur 4-4. Oversikt over hvilke funksjoner i Snapchat deltakerne brukte. Frekvens, N = 19.

4.2 Hvordan opplever og forholder ungdom seg til bildedelingskulturen?

4.2.1 Hva er et sårbart bilde?

Ungdommene beskriver sårbare bilder som sensitive og intime bilder som de ikke vil skal komme på avveie og sees av noen de ikke var tiltenkt. De legger vekt på at det som betegnes som et sårbart bilde er veldig personlig og kommer an på hva den individuelle personen legger i begrepet. Likevel er de fleste enig i at sårbare bilder blant ungdom ofte er nakenbilder eller såkalte 'nudes'. Elise på 17 år beskriver at nudes ofte handler om å fokusere kamera på deler av kroppen, men at det også kan innebære å ta bilde av hele kroppen. Videre forteller deltakerne at når ungdom tar nakenbilder av seg selv trenger de ikke nødvendigvis å være helt nakne, men kan for eksempel ha på seg minimalt med klær slik som undertøy. Man må dermed ikke være helt naken for at bildene skal omtales som «nudes»:

Halima, 17 år: Jeg vil jo si at nudes kan jo være litt sånne undertøybilder og sånn, men det kan også være helt naken lissom. Men nakenbilder er jo nakenbilder. I mitt perspektiv da.

Elina, 18 år: Det trenger jo ikke alltid å være sexy da, det kan for eksempel være at noen sender i en gruppe venninner da for eksempel, ja se jeg har fått nippel piercing eller jeg har en kvise på rumpa eller et eller annet liksom.

Det siste sitatet over viser at lettkledde bilder også deles med venner uten nødvendigvis å ha en seksuell undertone, men kan blant annet sendes for gøy. Videre forteller de at fremstillingen av lettkledde bilder bestemmer om det har en seksuell undertone og kan oppleves som sårbart eller ikke. Som et eksempel trekker de frem at et bikinibilde hvor man ligger på stranda og soler seg ikke nødvendigvis er et sårbart eller seksuelt bilde dersom det

ikke er fremstilt slik. Men om bikinibildet er fremstilt på en seksuell måte, for eksempel gjennom vinkling av kameraet eller fokus i bildet, kan det oppfattes som et sårbart bilde som man ikke vil skal komme på avveie.

Deltakerne forteller også at nakenbilder ikke er de eneste sårbare bildene ungdom deler. Andre eksempler de trekker frem er bilder tatt av religiøse plagg eller bygninger, bilder med personlig tekst eller privat informasjon slik som navn og adresse, bilder eller video som viser ungdommene fulle eller gjør noe de synes er flaut eller bare ikke vil at andre skal se:

Emil, 16 år: Det finnes jo, det går jo an å ha sårbare bilder som ikke er nakenbilder. Det er jo hva enn en person føler seg komfortabel med å dele, hvis det er noen som for eksempel har litt sånn problemer med kanskje ansiktet sitt så kan det være nok med å vise bilder av det, eller bare for eksempel en muslimsk jente som har hijab, et bilde blir tatt av henne uten og det blir delt, så kan det hende at det blir sett på som veldig sårbart for henne.

Kristel, 16 år: Jeg tenker bilder hvor du, for eksempel på snap hvor du kan skrive en tekst på da og så kan du skrive veldig personlige ting. Så, ja, det kan jo være personlig informasjon, det kan jo for eksempel også være sånn type at du legger adresse eller noe, jeg klarte å gjøre det med et uhell på My story en gang.

4.2.2 Hvorfor sendes nakenbilder og andre sårbare bilder?

Deltakerne forteller at det å sende nakenbilder blant ungdom er relativt utbredt. De presiserer at det ikke er noe alle ungdommer gjør, men at det heller ikke er en sjelden praksis. Deling av nakenbilder og andre sårbare bilder gjøres av mange ulike grunner og kan være både en positiv og negativ opplevelse.

På den ene siden kan denne billedelingen oppleves som en fin ting blant ungdom. Når deltakerne blir spurt om hvorfor det er så populært å ta og sende nakenbilder blant unge, peker flere på eksklusivitet og bekreftelse. De forklarer at det finnes et hav av nakenbilder tilgjengelig på nett som de kan søke opp, men at det er noe helt spesielt med nakenbilder fra noen de kjenner. Opplevelsen blir mer intim, personlig og eksklusiv. Nakenbildet er en slags gave som er tiltenkt deg personlig og ingen andre:

Noah, 19 år: Jeg føler i hvert fall det at å få nudes, da føler du at det er spesielt siden du får det av noen, at det er personlig til deg, og ikke at hele verden kan se det.

Rahul, 18 år: Det blir litt mer spennende med nudes, for det er ikke like tilgjengelig som porno og andre ting da, at du må liksom jobbe litt for det på en måte.

Videre utdyper de at deling av nakenbilder handler om en tosidig bekreftelse – mottakeren ønsker bilder fra senderen, og senderen ønsker at mottakeren skal like det se ser. Det kan bety veldig mye for begge parter.

Flere grunner til å sende sårbare bilder blant ungdom er for å vise frem kroppen sin til venner, slik som å vise frem en ny tatovering eller piercing. Andre bruker bildedelingen for å spørre venner spørsmål relatert til kropp og utseende, slik som å ta bilde av brystene sine og sende til venninner for å spørre om det er normalt at de er ujevne i form eller størrelse. Deling av lettkledde bilder brukes også som en flørteteknikk for å vekke interessen til en kjæreste eller noen man er interessert i:

Carl, 18 år: Det er for å vise seg da, vise seg litt frem og være litt, kanskje tøffe seg litt og sånn.

Khalid, 18 år: ... vise hva du har å by på.

Mikael, 17 år: Men kanskje for å være litt mer intim med en person eller, eller noe sånt noe.

Ifølge ungdommene er det vanligvis en kjæreste de sender nakenbilder til, eller noen de liker som de vil fange oppmerksomheten til. Både guttene og jentene trekker frem at det å sende nakenbilder med en kjæreste kan være en form for kjærlighetserklæring og en måte å uttrykke intimitet sammen på.

På en annen side kan deling av sårbare bilder, spesielt lettkledde bilder av egen kropp, oppleves svært ubehagelig. Flere av ungdommene, og flest jenter, forteller at tvang og press fra jevnaldrende kan være en grunn til at de deler lettkledde bilder på sosiale medier:

Mona, 19 år: Så kan det jo også være det at du føler at du blir tvunget til at du må på en måte gjøre det. Det er jo ikke alltid man vil, men at du gjør det uansett.

Flere jenter i fokusgruppene forteller at de selv eller andre jenter de kjenner har følt seg presset til å sende lettkledde bilder av seg selv til jevnaldrende gutter. De utdyper at det ofte starter med at gutter ber dem om å sende bilder gjennom Snapchat og Tinder og presser dem hvis de sier nei. For eksempel forteller jentene at de kan få kommentarer fra gutter om at de er feige, prapne eller kjedelige hvis de ikke sender dem bilder. Jentene nevner at de ofte deler bilder uten at de egentlig har lyst og at det er vanlig blant jenter å angre etterpå. Dette stemmer overens med tall fra UngData som viser at jenter oftere enn gutter opplever å få sårbare bilder spredd på nett (Bakken, 2019). Hilde beskriver hvordan hun ble oppfordret av en gutt hun pleide å treffe til å sende bilder av kroppen sin når de var fra hverandre:

Hilde, 18 år: Jeg husker, jeg pleide å henge litt med en fyr og da var det litt sånn, han forventet på en måte at jeg skulle sende ting til han da, når vi ikke var sammen lissom. Så var det sånn, ja men herregud jeg ser det uansett liksom, du kan vel sende bilde av det og ikke vær teit og så videre liksom. Men det var ikke det at det påvirket meg da men det kan jo gjøre det med andre.

Videre forteller deltakerne at noen kan oppleve et intenst press fra andre om å sende bilder, og når bildene er mottatt kan de bli brukt som pressmiddel for å få enda flere. Noah på 19 år beskriver presset som at «det kan bare være masing, bare mas dagen rundt helt til de får». Slike tilfeller inneholder typisk en trussel om at bildene de allerede har sendt vil bli spredd

videre hvis de ikke sender flere. Da fortsetter man gjerne å sende i frykt for at bildene skal bli spredt til andre. Flere jenter forteller videre at de har opplevd å bli blokkert på sosiale medier av gutter som de nekter å sende nakenbilder til. Dette gjelder gutter som de både kjenner fra før, men også helt fremmede som de kun har snakket med over sosiale medier, slik som Snapchat og Tinder.

I fokusgruppen med kun jenter mener de at jo yngre barn og unge er, jo mer sårbare er de for press fra andre om å sende nakenbilder. Kristel på 16 år forteller at hun kjenner 13- og 14-årige jenter som har sendt lettkledde bilder til gutter på 18-19 år gjennom Snapchat. Hun fortsetter:

Kristel, 16 år: Og de driver og kødder med de jentene da, og de blir jo, det er jo mange sånne jenter som tenker, åh de liker meg og ditt og datt og da begynner de å sende ting da. Det har skjedd her mange ganger.

Elina, 18 år: Og så er de på en måte ikke like obs på konsekvensene av det. At de ikke tenker like godt igjennom det (...) Som kan være at det på en måte er mye verre for enn de som er litt eldre.

Sitatet til Elina over viser til en samtale mellom jentene hvor de trekker frem at de eldre ungdommene kan ha bedre forutsetninger for å tenke gjennom konsekvensene av å sende nakenbilder gjennom sosiale medier sammenlignet med yngre. Jentene mener selv at de har lært mye om konsekvensene ved bildedeling siden de var 13-14 år og lært seg måter å beskytte seg bedre mot uønsket deling. Et eksempel de trekker frem er å ha lukket profil på sosiale medier. De forteller at jenter som har åpen profil på for eksempel Snapchat ofte opplever å bli lagt til av fremmede (oftest gutter) og få tilsendt nakenbilder de ikke vil se, slik som såkalte «dickpics». Videre forteller de at de kjenner gutter som er russ og går siste året på videregående som legger ut videoer på Snapchat og oppfordrer jenter, spesielt de som er rundt 16 år, til å kontakte dem. Ingrid på 18 år legger til at denne typen kontakt «oppfordrer jo kanskje folk til å gjøre ting de ikke egentlig vil».

I likhet med å sende, så kan det å motta et nakenbilde også oppleves både positivt og negativt. Ifølge ungdommene er dette veldig subjektivt og avhenger av motivet i bildet, hvem som ser det, og kan påvirkes av relasjonen mellom sender og mottaker av bildet:

Kristina, 17 år: Jeg tror det kommer veldig an på kontekst. Hvis man liksom har bedt om å få det, så vil jeg anta at man syns det er gøy å få det. Men hvis man bare plutselig får det slengt i trynet så tror jeg ikke man syns det er så gøy. Men her tror jeg også det er veldig stor forskjell på kjønnene faktisk (...) sånn generelt har jeg fått inntrykk av at gutter er mere visuelle av seg, så de på en måte syns det er fint å se på noe som er fint uansett. Mens for min egen del og sånn jenter jeg har snakket med så virker det som det kan være mer sånn, litt sånn ekkelt og fælt egentlig, litt nesten truende.

Kristina påpeker over at hun tror det er en kjønnsforskjell når det kommer til hvordan man opplever å få tilsendt nakenbilder. For jenter kan det oftere oppleves som ubehagelig og truende å få tilsendt nakenbilder, sammenlignet med gutter som oftere synes det er gøy. Flere av ungdommene påpeker at de fleste misliker å få tilsendt nakenbilder uoppfordret.

Samtidig tror de at de fleste opplever det som positivt å få et nakenbilde hvis man har spurt om det på forhånd.

4.2.3 Sosiale sanksjoner ved spredning

På spørsmål om hvordan de tror det oppleves å få spredd nakenbilder er de fleste deltakerne enig i at de «tror det føles helt for jævlig». Ungdommene er tydelige på at det kan være risikofylt å sende nakenbilder og andre sårbare bilder. Flere trekker frem tillit som sentralt og at det er viktig å stole på personen de sender bilder til.

Noen av jentene forteller om egne opplevelser ved å få spredd nakenbilder og hvordan dette kan resultere i tap av venner og stigmatisering. Til tross for at mange er klar over de potensielle konsekvensene ved å sende nakenbilder til andre, sier jentene at det er lett å glemme disse i øyeblikket:

Ingrid, 18 år: Det er litt personlig da, men det går fint tror jeg, men jeg har hvert fall sendt, eller jeg sendte det til noen som sendte det tilbake til meg som jeg var veldig nære venner med og så sluttet vi å være venner og så ble det brukt mot meg på en litt sånn fæl måte. Eller det ble vist litt rundt da, heldigvis ikke veldig mye. Men det var ikke så veldig kult.

Mona, 19 år: Ja jeg med har opplevd lignende, faktisk.

Ingrid, 18 år: Så det er litt det at man også, ofte så tenker man kanskje at man vil det, men så er det det at i øyeblikket glemmer man kanskje konsekvensene av det og sånne ting, for det er så fort gjort og det er bare å trykke på en liten knapp og så plutselig så har noen det da.

Guttene forteller videre at man kan bli mobbet for å sende nakenbilder. De utdyper at mobbingen ofte handler om kroppen på bildet. Hvis personen på nakenbildet «har en såkalt bra kropp eller har bra utseende» så kan det være han eller hun slipper unna mobbing av kroppen, men at det vanligvis kan oppstå kommentarer om skavanker og mobbing av kroppen på nakenbildet:

Mattias, 18 år: Det er nok ikke så veldig artig hvis du sender et nakenbilde til en person og den deler det til resten av byen du bor i lissom eller stedet du bor på, sånn at alle plutselig har sett deg naken og så skulle du egentlig bare ha vist det til en person (...) og så ender det opp med at folk blir mobbet liksom for å ha sendt nakenbilde.

I fokusgruppene oppstod en tendens til at guttene i større grad enn jentene mener at spredning av nakenbilder er senderens feil. Jentene uttrykker blant annet at deling av nakenbilder er en stor og viktig del av ungdomskulturen og at spesielt jenter er utsatt for press for å sende. Flere av guttene mener derimot at sender ha ansvar selv og at spredning av noens nakenbilde ikke kan legges på den som sprer det, men på den som tok bildet:

Noah, 19 år: Jeg vil si at, å sende noen nudes er jo mest at du tar en sjanse selv. Det er jo, alle ting du gjør har jo konsekvenser og hvis du

sender nudes til feil person og det blir spredd så er det jo på en måte din feil. Det er jo du som har sendt de.

De er ikke så opptatt av nødvendigheten av å hente inn samtykke fra sender og klandrer altså sender for spredningen for å ha tatt bildet i utgangspunktet. Dette samsvarer med Redd Barna sin rapport som viste at selv om ungdom har høy digital kompetanse, så mangler noen forståelse for hvor viktig det er med samtykke ved deling av andres bilder, samt en tendens til å fordømme ungdom som får bilder spredd i stedet for ungdom som sprer bildene (Berggrav, 2018).

Flere av deltakerne forteller at de har opplevd å få tilsendt nakenbilder av noen de kjenner. Ofte blir bildene sendt fra venner eller bekjente. Ungdommene forteller at noen unge sier ifra til de som sprer bildene og gir beskjed om at dette ikke er greit. Andre beskriver hvordan det, i enkelte miljøer, kan være spennende og gøy å spre nakenbilder og være en måte å «tøffe seg på». På spørsmål om det går an å beskytte seg mot at sårbare bilder blir spredd videre svarer Eric på 16 år: «Nei, det går ikke an å beskytte seg. Med en gang man har sendt det så må man bare anta at det går an at det finnes overalt». Han påpeker at man må kunne stole på at den man sender til ikke deler bildene videre: «Det er den eneste måten du kan beskytte deg på». Likevel forteller et par av jentene at det ikke alltid er nok å stole på den man sender til. Flere har opplevd å få tilsendt nakenbilder fra vennene sine som de selv har fått personlig av sin kjæreste. I tillegg kan det befinne seg andre rundt personen man sender til og stoler på som tilfeldigvis ser bildet og tar skjermbilde uten at mottakeren er klar over det.

4.3 Påvirkes bildedelingskulturen av kommersielt innhold ungdom møter på sosiale medier, og eventuelt på hvilken måte?

4.3.1 Reklamens appell til ungdom

Det er tidligere gjort studier på markedsføring på sosiale medier og hvordan det påvirker ungdom (Rosenberg et al, 2019; Steinnes et al, 2019). Disse studiene viser blant annet at det kan være vanskelig for unge å skille kommersielt innhold fra annet innhold på sosiale medier ettersom de sømløst blandes sammen. I denne studien ser vi et lignende mønster ved at ungdommene synes noen bilder er enkle å gjenkjenne som reklame, mens andre ikke er det. Dette kan være på grunn av utformingen av reklamen, for eksempel at produktet eller tjenesten er godt integrert i noe som fremstår som en vanlig situasjon. For eksempel viste et bilde en influencer med en pizza i senga med solbriller på. Bildeteksten fortalte at influenseren var dårlig etter alkoholkonsum kvelden før, og dermed hadde lyst på usunn mat. Innlegget var dermed reklame for take-away mat, men ungdommene syntes dette var vanskelig å identifisere. Flere deltagere trekker også inn kjennskap til influensere som en måte å identifisere reklame på:

Mona, 19 år: Ja, for jeg ser heller at disse bildene er litt mer normale på en måte, jeg kunne, når jeg ser her sånn, jeg reagerer veldig på, det kunne vært en av de som lissom tok et bilde av seg på trening, mens, men jeg tror det kanskje kommer av at Kim [Kardashian] og Kylie [Jenner] de prøver vanligvis å selge ting uansett. Så er man litt mer obs for den der annonsen.

Og så hadde man, og så hadde de jo tatt de tagsene da, så er litt enklere å bare liksom assosiere det med at de prøver å selge ting.

Som sitatet over illustrerer, er noen av influenserne mer assosiert med markedsføring enn andre, og dermed vil noen av ungdommene i større grad forvente reklame blant deres innhold. Samtidig ser vi igjen hvordan det å integrere reklame i bilder som framstår som en vanlig, dagligdags situasjon bidrar til å utydeliggjøre skillet mellom markedsføring og annet innhold og sånn sett fungerer som et effektivt markedsføringsverktøy (Steinnes & Teigen, 2021).

I en av gruppene kom det også fram at de unge ikke alltid leser teksten som følger bildene på Instagram. De forklarer at det er avhengig av hvem som la det ut og hva slags produkt det reklameres for. Samtidig uttrykker flere av deltagerne at de ikke leser tilhørende tekst hvis de forstår at det er reklame. Da vil de med større sannsynlighet bla forbi. Dette er i tråd med tidligere studier som viser at ungdom er ambivalente til merking av reklame på sosiale medier. På den ene siden liker de ærligheten og mener det skaper troverdighet, mens på den andre siden kan det gjøre dem uinteresserte siden de blir gjort oppmerksomme på at noen forsøker å selge dem noe (Steinnes og Teigen, 2021).

Videre lurte vi på om reklamer med nakenhet i seg appellerte til ungdommene. I denne studien fikk ungdom se flere bilder som på en eller annen måte inneholdt nakenhet. Bildeutvalget inneholdt bilder av både kvinner og menn, og det varierte hvor mye hud som ble vist og hvilken setting det ble vist i. Flere av guttene mener at bildene av kvinner og mange av bildene med menn i større grad rettet seg mot jenter enn til gutter. For eksempel beskriver noen av guttene at bruken av en mannlig influencer med bar overkropp for å selge parfyme ikke appellerer spesielt til dem ettersom de ikke er «interesserte i å se på halvnakne menn». Samtidig opplever de jenter som generelt mer opptatt av kropp og dermed vil reklame med nakenhet appellere mer til jenter enn gutter. Guttenes tanker støttes av studien til Steinnes et al (2019) som viste at jenter mottok over dobbelt så mye reklame som inneholdt kropp i en eller annen form enn det gutter gjorde, i tillegg til at de mottok flere nærbilder av ulike kroppsdeler i forbindelse med reklame. Dette kan bidra til å reprodusere inntrykket av at jenter er mer opptatt av kropp enn gutter, samtidig som det også kanskje kan bidra til at jenter faktisk blir mer opptatt av kropp og ulike detaljer ved den. Dette kan sees i lys av at ungdom ofte bruker reklame på sosiale medier som en informasjonskanal, som kan tipse dem om hva de bør være opptatt av (Steinnes og Teigen, 2021). Steinnes et al sin studie viste også at jentene var mer detaljerte i beskrivelsene av idealkroppene for både det mannlige og kvinnelige kjønn enn det guttene i studien var. Deltakerne i denne studien trekker uoppfordret fram begrepet «idealkropp» som et virkemiddel i markedsføringen:

Ingrid, 18 år: Ja, jeg tenker at når man tar sånne typer bilder av det som mange ser på som idealkropper da så er det veldig fort at på en måte markedsføringen kan tjene på det gjennom at man da får lyst til å kjøpe de type klærne som de har på seg, fordi at de ser bra ut, og da tenker man kanskje at man selv og vil se bra ut på den måten da.

Videre trekker de linjer til kosmetiske operasjoner og hvordan kroppene i reklamen de ser ikke nødvendigvis viser en kropp fri fra slikt. Dette er i tråd med studien av Steinnes et al (2019) der idealkroppene i reklame i stor grad ble knyttet til urealistiske idealer som ble oppfattet å være uopnåelige uten kosmetiske inngrep.

Den eksplisitte sammenligningen med markedsføringens tiltrekning til henholdsvis jenter og gutter ble kun gjort i én fokusgruppe. Det var derimot enighet på tvers av gruppene om at bildene har en generell appell til unge mennesker:

Noah, 19 år: Jeg vil jo si de [bildene av kvinner] er jo rettet mest mot jenter, det jeg tror, ikke sant de som prøver å selge de klærne prøver å gjøre, er å vise ikke sant, fine jenter i de klærne for å på en måte få de jentene som skal kjøpe det til å tenke hm, kanskje jeg og ser kjempeskin ut i disse klærne.

Hilde, 18 år: Man tenker sånn, shit den ser jo skikkelig bra ut på de ikke sant, og så, altså det, hva skal vi si, gjør bra inntrykk på det de selger da.

Her ser vi at ungdommene trekker fram forståelsen av at reklamen ønsker at mottakere skal identifisere seg med modellen på bildet. Dette stemmer overens med tidligere studier som viser at ungdom oppfatter reklame som normgivende for hvordan de skal se ut og tilbyr produkter eller tjenester som skal bidra til å oppnå dette (Steinnes et al, 2019). To av deltagerne trekker også inn at reklamen spiller på usikkerhet og kroppspress:

Atle, 17 år: Jeg tror det mer sånn presser folk om å kjøpe det. Sånn, jeg vet ikke helt, sånn kroppspress skaper da. Og folk kjøper det da på grunn av kroppspresset eller, jeg vet ikke helt hvordan man skal forklare det.

Mattias, 18 år: Det er vel kanskje, ja. Ungdomsjenter. Reklamen prøver kanskje å spille litt på usikkerhet hos unge jenter. At man kanskje vil se noen måter ut, på noen måte ut som disse. At, ja, veldig forenklet at produktene skal hjelpe deg med det da.

Dette er også i samsvar med Teigen et al (2021) som fant at ungdommene selv oppfatter at markedsføringen de ser på sosiale medier kan bidra til kroppspress.

4.3.5 Influensere som forbilder

Videre er det tydelig i fokusgruppene at influensere appellerer spesielt til ungdommene, sammenlignet med mer tradisjonell reklame med ukjente modeller. Ungdommene forteller at å se kjente mennesker i reklamer, som influensere, vekker oppmerksomhet og gjør at de kan stoppe opp ved reklamer for å se hva det dreier seg om. De er stort sett enige om at å bruke influensere i reklame vil være gunstig for annonsører ettersom influensere vekker nysgjerrighet og gjerne når ut til mange mennesker ettersom de har mange følgere og gjerne har bygget opp en relasjon til disse:

Greta, 17: Sånn hvis man følger mye med på en influencer for eksempel, så føler man jo kanskje at man kjenner den personen litt, og hvis den da legger ut at dette produktet her er veldig bra så får man lyst til å kjøpe det, fordi man får liksom troverdighet til den personen da, for man tenker nesten at man kjenner de.

Dette opplevde vennskapsbåndet som Greta beskriver over, kalles gjerne for parasosialitet (Steinnes & Teigen, 2021). Deltakerne forklarer blant annet denne relasjonen med at

influensere deler mye om seg selv og livet sitt, følgere kan finne at de identifiserer seg med influensere, og at følgere kan observere influensere som en del av sitt eget hverdagsliv:

Noah, 19: Man møter jo også på en måte influenserne i sitt vanlige på en måte. Du sitter jo hjemme og er med de på en måte da, selv om de ikke merker det, så er du liksom tilskuer på livet deres eller til livets deres hjemmefra, så da blir det også ganske nært.

I tillegg opplever en av deltagerne at influensere i reklame viser fram en situasjon hvor de tilfeldigvis inkluderer reklame, mens annen reklame oppfattes som mer overfladisk og iscenesatt:

Kristina, 17: Vanlig reklame kan være mye mer overfladisk. Og ved at man har en influencer så har man oversikt over en faktisk situasjon, mens en reklame er ofte kanskje mere funnet opp. Når du kjører en bil så er den mere funnet opp men når de bruker en influencer så er det faktisk en situasjon, du vet at det er virkelig da og derfor kanskje det kan være mer positivt at det ofte er også influensere som [reklamerer].

Sett sammen med hvordan ungdommene tidligere forstod reklamen som vanskeligere å identifisere hvis det framsto som en del av en dagligdags situasjon, tyder dette også på at bruk av influensere til markedsføring er et svært effektivt virkemiddel.

I en av gruppene er to av ungdommene imidlertid uenige, og påpeker at hvor effektive influensere i reklame er kan avhenge av hva slags reklame det er og hvilket forhold mottaker har til influenseren som brukes:

Rahul, 18 år: Du kjøper jo parfyme som lukter godt. De jeg har kjøpt, har jeg ikke kjøpt på grunn av kjendiser, det er jo, jeg har funnet de selv.

Men dette kan også være individuelt, ettersom tidligere studier på markedsføring på sosiale medier viser at ungdom ser på reklame som en informasjonskanal der de blant annet får vite om produkter og tjenester de ellers ikke ville visst om (Steinnes og Teigen, 2021). På den måten vil man kanskje ikke kjøpe et produkt kun fordi det er en kjent person som viser det fram, men fordi man ellers ikke ville visst om produktet. En annen deltager mener også at hvor effektive influensere er i reklame er avhengig av influencers image og mottakers forhold til denne:

Kai, 16: Hvis det er en influencer som har liksom fått en del dårlig kritikk for eksempel, fordi de har gjort noe dumt eller at de har bygget seg opp et bilde som er litt sånn, ja for eksempel bruker og spiller veldig mye kropp så kan jo det være negativt for mange. Mens hvis det er en influencer som virker oppriktig og ærlig og ekte da så kan jo den kanskje bli tatt bedre imot på en reklame.

Dette samsvarer med funn fra tidligere studier på influencerreklame som viser at imaget har mye å si for hvorvidt reklamen virker troverdig, og hvordan ungdom som mottakere oppfatter reklamen (Steinnes og Teigen, 2021).

Ungdommene i studien oppfatter at strategien ved å bruke influensere er at mottakere skal identifisere seg med dem og dermed få lyst på produktet eller tjenesten for å oppnå deres livsstil eller utseende. Dette var det enighet om i alle tre fokusgruppene:

Atle, 17 år: Reklamer ønsker jo ofte at du skal liksom, ja de reklamerer produktet i en situasjon du ønsker å være i, så for eksempel hvis jeg ser reklame av Ronaldo med den underbuksen så ønsker jeg ofte å, jeg skulle ønske jeg satt der og så ut som han med den bokseren.

Her viser sitatet også hvordan reklamen oppfattes å selge en hel livsstil, og ikke kun et produkt (Steinnes & Teigen, 2021). Som Atle forklarer, er det ikke kun bokseren som det reklameres for som virker appellerende, men også influenserens utseende og det at han sitter plassert ved et svømmebasseng.

4.3.3 Hvilke holdninger har ungdommene om nakenhet i kommersielt innhold?

Ungdommene påpeker at nakenhet i reklame er en vanlig måte å fange mottakeres oppmerksomhet på. På sosiale medier nevnes det også at slike bilder får flere «likes» enn andre:

Mattias, 18 år: Men det er jo akkurat det han sier at når man ser det bildet, eller bilder som det har en tendens ofte til å få mere likes og mer oppmerksomhet enn bare et bilde av her sitter jeg og spiser. Så da blir jo reklamen sendt ut til flere folk.

Samtidig mener flere deltagere at nakenhet i reklamer kan gjøre det vanskeligere å forstå hva produktet er. Mona på 19 år sier for eksempel «det føles som at de har litt større fokus på å få frem, på en måte produktet istedenfor bare kroppen» og at det derfor blir mer utydelig hvilket produkt eller tjeneste det reklameres for. Samtidig nevner en av deltagerne at reklamer der det er mer mangfold i kroppene som benyttes, også for produkter der nakenhet opplevdes som naturlig, blir oppfattet som mindre forstyrrende for produktet:

Greta, 17 år: Noen produkter må man jo, eller må og må, bør man jo ha litt nakenhet for å kunne promotere også, som for eksempel undertøy da. Men når man da, litt inn på det som ble sagt, jeg har for eksempel sett, Cubus har jo kommet med reklamer hvor det er mer fokus på mangfold av ulike kropp da, og da syns jeg det er lettere å se faktisk produktet og ikke liksom legge vekt på at de har så perfekte og unaturlige og uoppnåelige kropp.

Videre diskuterer deltakerne at nakenhet og å spille på sex ikke nødvendigvis er samme ting. Under er et utdrag fra en diskusjon rundt et bilde der en influencer reklamerte for undertøy:

Eric, 16 år: De andre har vel mere sånn overseksuelle greier mens hun ser mere sånn, litt mere og holder tilbake enn å være full ut, ehe, ja.

Mattias, 17 år: Jeg tenker at det bildet heller bare viser sånn her ser den ut, sånn her ser den ut på meg, den funker for meg lissom. Mens de andre er jo, se rumpa mi, få 15 % rabatt på mat.

Her ser vi altså at bruk av nakenhet i seg selv kan gjøres på en måte som ikke oppfattes seksuelt. Det blir også nevnt i forbindelse med undertøy og treningstøy at det er mer naturlig at slike reklamer inneholder en viss grad av nakenhet. Dette kan bidra til inntrykket av at reklamen «bare viser sånn her ser den ut» i stedet for at nakenhet brukes som et virkemiddel for å selge produkter, uavhengig av hva slags produkt det er.

I tillegg til bildeutstillingen ble ungdommene vist to videoklipp hvorav det ene var en reklame som eksplisitt benyttet sex som et virkemiddel og det andre var reklame for et TV-program der nakenhet helt eksplisitt er i fokus. Disse ulike klippene fikk fram noen interessante nyanser rundt nakenhet og sex. Reklamen som eksplisitt spilte på sex benyttet også humor som virkemiddel, og var for en frisørkjede. Den ble trukket etter kritikk. Filmen viste en jente som mottar en melding fra en gutt om å ha sex, oppdager en kvise i panna og går til frisørkjeden for å få pannelugg som skjuler kvisa før hun møter daten sin. Mens noen deltagere uttrykker at det var en morsom reklame og at de ikke syntes den burde vært trukket, opplever andre den annerledes. To av deltagerne forklarer for eksempel:

Kristel, 16 år: Jeg tenker at det er veldig sånn sårbart fordi mange føler jo at de må prestere og se bra ut og alle de tingene, og da gjør det jo så man liksom, sånn som der da, at man føler at man ikke kan, ja nå vet, om det var en kvise eller hva det var, men at man blir veldig sånn usikker da kanskje selv om man var det i utgangspunktet, at man blir enda mer usikker på seg selv.

Elina, 18 år: Ja det var det jeg tenkte på og, sånn oi shit må jeg være fin for å ha sex lissom, kan jeg ikke ha en kvise lissom.

Det er en tendens i materialet til at det i hovedsak er jentene som kritiserer reklamen, mens guttene i større grad er positive. Dette kan være fordi jentene, i tråd med tidligere fortolkning av reklame, i større grad identifiserer seg med jenta i filmen og dermed misliker budskapet de leser ut av filmen:

Kristina, 17 år: Jeg skjønner at, eller jeg tolker den på en måte som at det skal være humor, men det er humor som er såpass på kanten at det på en måte ikke egner seg så godt i en reklame tenker jeg da. For det bygger jo veldig på at kvinner er liksom, de er kun der for å bli pult og for å være attraktive og se pene ut liksom.

Når det gjelder TV-programmet om nakenhet er dette en ny serie på Discovery som heter Naked Attraction. Programmet går ut på at en deltager skal velge en person å date basert på kroppen deres. De får se kandidatene nakne, kroppsdel for kroppsdel, og til slutt er deltageren også naken før hen tar det endelige valget. Det er minimalt med verbal kommunikasjon mellom deltageren og kandidatene. Her er også ungdommene ambivalente. Flere mener det er positivt at programmet gir inntrykk av å inkludere et mangfold av kropper:

Greta, 17 år: Altså det kan jo være en bra ting hvis de får med kropper som ikke er den normale idealkroppen da. Sånn at man kan se forskjellige kropper enn kun sin egen og de som er på sosiale medier og film og tv. Så det kan jo være en god ting da.

I en annen fokusgruppe påpekes det også at det er positivt med mangfold i kropper, ettersom andre programmer de unge ser gjerne har fokus på at deltagere skal se bra ut og kan vise fram urealistiske kropper som er opererte. Flere av ungdommene stiller imidlertid spørsmål ved hvorvidt programmet faktisk kommer til å inkludere ulike kropper. Andre reagerer også på at det fortsatt er kropp i fokus:

Elise, 17 år: Jeg tenker jo også litt på det samme, men samtidig og virker det som de på et vis skal velge ut ifra det de ser da, at de skal type rangere de kroppene de ser og det tror jeg ikke er så positivt egentlig. At noen skal lissom definere at noe er mere attraktivt enn noen andre er da.

Vi ser at ungdommene altså er positive til normalisering av mangfold i kropper, noe som kan forstås som at de vurderer det til å ha en positiv effekt på unges selvfølelse og selvtillit. Samtidig er de kritiske til bruk av nakenhet og sex som de anser kan bidra negativt i form av å skape usikkerhet og kroppspress. Dette er gjennomgående på tvers av gruppene i hvordan de uttrykker seg rundt både reklamebildene og filmklippene.

4.3.4 Påvirkes ungdoms bildedeling av kommersielle krefter?

Ungdommene viser enighet om at nakenhet og sex i reklame kan påvirke unges bildedelingskultur. Eric på 16 år mener at kommersielt innhold «definitivt» er med å påvirke hvilke bilder ungdom deler på sosiale medier. Han trekker frem trender blant barn og unge på TikTok som et eksempel: «Du ser jo på for eksempel plattformer som TikTok at det er ganske unge barn som danser veldig seksuelt lignende danser. Som de har sett online». Deltakerne trekker også «likes» inn som en mulig motivator for å legge ut lettkledde bilder:

Rahul, 18 år: Ja, altså hvis man ser alle de man følger på Instagram legger ut lettkledde bilder eller bilder med mye kropp da, og man ser at de bildene for eksempel får veldig mange likes, så kan det jo hende at man har lyst til å gjøre det samme selv for å få likes på bildene sine da.

En av måtene ungdommene mener det kan påvirke på, er gjennom normalisering av nakenhet og sex. Her viser de en ambivalent holdning. Elise på 17 år ser for eksempel på normaliseringen som noe negativt: «Jeg syns generelt sånn, at det er veldig mye kroppsfokus og fokus på sex og alt i samfunnet da, og det er sånn fokus jeg helst ikke ville hatt».

Som nevnt tidligere i delavsnitt 4.3.3. er ungdommene positive til at et mangfold av kropper normaliseres gjennom mer eksponering, men på den andre siden er de skeptiske til påvirkningen nakenhet på sosiale medier kan ha for unges bildedelingskultur:

Kristina, 17 år: Jeg tror også at hvis man aldri hadde sett lettkledde bilder på sosiale medier så hadde det på en måte vært noe man ikke hadde gjort,

fordi det er sånn man bare ikke gjør. Men nå er det på en måte normalisert da, så da er det jo noe man helt greit kan gjøre uten at det blir tatt dårlig imot.

Videre blir spesielt influensere og kjendiser trukket inn som påvirkningskraft på barn og unges bildedeling:

Carl, 18 år: Altså når man ser at kjendiser da, de er jo som regel ikke kjendiser før de kommer på Paradise alltid, men når de har blitt kjendiser da og at de driver og har sex på tv, så er det kanskje litt lavere terskel for å spre litt sånn type bilder og innlegg selv og. Altså ikke at man har sex, men at man er litt mer lettkledd enn man kanskje er komfortabel til da, fordi at folk man kanskje ser opp til gjør det samme, tenker jeg da.

Khalid, 18 år: Og når de ser folk som er såkalt suksessfulle som legger ut sånn, så tenker de at ah da er det greit og da, kan godt hende at vi også burde gjøre det, for da kan vi oppnå samme suksess som dem. Så det kan hende at det får ut mere provokative bilder ut av yngre folk.

Kai, 16 år: Ja alt blir jo, altså når reklame skal spille på sex og veldig, altså sånn influensere også spiller jo ofte på sex. Så blir jo generelt verden veldig seksualisert og man kanskje liksom, ting som i seg selv ikke er så veldig sånn seksualisert, blir seksualisert fordi reklamer spiller på det da.

Her ser vi også hvordan ungdommene forstår at markedsføringen og influensere spesielt bidrar til normalisering av nakenhet og sex, noe som kan senke terskelen for unge når det gjelder å eksponere seg selv, for eksempel i form av å vise fram kropp som gjennom nakenbilder. Ungdommene forklarer også hvordan denne normaliseringen ikke nødvendigvis er noe unge er bevisste på, men kan være med på å forme holdninger mer indirekte og ubevisst:

Mattias, 18 år: Og så selv om man ikke tenker over det selv så blir man jo sannsynligvis påvirket av å, hvis hele feeden din bare er halvnakne damer og menn, liksom og så er, altså normalt eller innenfor eller noe å legge ut, altså forutsetningen til hvordan du selv skal se ut, eller hvordan su er på andre også.

Mikael, 17 år: Det er vel ikke nødvendigvis at de tenker, ja jeg skal gjøre det, det er mere at de, det ligger bak i hodet deres, det er ikke noe man aktivt går rundt og tenker på, men du gjør det subconsciously liksom.

Dette er i tråd med funnet fra studien til Steinnes et al (2019) der ungdommene viser seg å ha mye kunnskap de kan trekke på for å møte markedsføringen med et kritisk blikk, men at slik kunnskap er vanskelig å hente fram mens man er på sosiale medier. Konteksten ungdommene møter og fortolker reklamen i – både deres egen brukerpraksis, og hvordan reklamen opptrer på sosiale medier – bidrar til at man gjerne er raskt forbi til neste innhold uten at man stopper opp for videre refleksjon (Teigen & Steinnes, 2021). Dette forsterkes av at sosiale medier har store mengder med innhold, hvor markedsføring blandes sømløst sammen med annet brukerinhold (Steinnes & Teigen, 2021).

Samtidig er ungdommene i fokusgruppa med kun gutter enige i at det gjerne er yngre mennesker enn dem selv som er mest utsatt for påvirkning av influensere, spesielt de som er før og i ungdomsskolealder, rundt 12-14 år gamle:

Carl, 18 år: Ja det er jo den yngre, i den alderen rett før og i starten av ungdomstiden det er da du blir veldig fort påvirket og tar dumme valg.

Emil, 16 år: Hvis du har en influenser som du ser opp til da, og du er en 13-14 år, og kanskje 12 og, og du ser at den legger ut lettkledde bilder eller nakenbilder og sånn så tenker du jo at det er greit, og så begynner du å gjøre det selv.

Dette stemmer også overens med andre kvalitative studier som tar for seg ungdom, påvirkning og reklame på sosiale medier (Steinnes og Teigen, 2021; Teigen, Steinnes & Goldschmidt-Gjerløw, 2021). Ungdom fra 16 år og opp mener at yngre personer er mer utsatte for påvirkning fra influensere og reklame generelt. I denne studien trekkes det fram at det er en alder der en ser opp til influensere og lett blir påvirket. Det kan forstås som at ungdommene her anser yngre mennesker for å være mer ukritiske i møte med markedsføring på sosiale medier, og sånn sett enklere påvirkes av det parasosiale båndet som influensere oppfordrer til (Steinnes & Teigen, 2021). En annen deltager påpeker også at en grunn til at yngre kan være mer utsatt er fordi eldre ungdommer vil ha flere erfaringer å trekke på:

Elina, 18 år: Jeg tenker litt at sånn, jo eldre man blir jo mer vet man sånn forhåpentligvis, så kanskje at det kan være litt farligere da om unge utsettes for det, fordi de ikke har all den bakgrunnsinformasjonen egentlig. Men det kommer jo an på personen da, så klart.

Dette kan indikere ungdommenes oppfattelse om at det er viktig å lære om reklame og dens virkemidler for å lettere kunne stå imot påvirkningskraften de utsettes for på sosiale medier. Skolen er derfor en viktig arena for å oppfordre til et kritisk blikk på reklamen, og etter hva ungdommene i disse studiene forteller, er dette tema som kanskje burde tas opp allerede på barneskoletrinnet (Teigen et al, 2021).

Samtidig viser også andre studier at unge fra 16 år og opp allerede er erfarne brukere av sosiale medier, og dermed har lært mye gjennom «prøving og feiling» - både når det gjelder hva de selv kan dele og med hvem, og erfaringer med reklame (Rosenberg et al, 2019; Steinnes et al, 2019).

4.4 Hvordan tilrettelegger digitale teknologier for ungdoms bildedelingskultur?

4.4.1 Teknologiske påvirkninger

Det var enighet på tvers av fokusgruppene at Snapchat er den appen som brukes mest til å dele bilder. Andre plattformer som Instagram og TikTok ble også nevnt, men Snapchat blir mest brukt til å ta og dele bilder. Dette var det flere grunner til. Noen nevnte at Snapchat var

først ute og er den appen de aller fleste allerede har. Andre mener også at andre plattformer ikke er like godt tilrettelagt for å dele med andre enkeltpersoner, men heller fokuserer på deling på internett generelt, noe som betyr at en må sende privat melding til enkelte brukere eller opprette privat bruker og andre strategier hvis de ikke ønsker at alt innhold skal være tilgjengelig for alle. TikTok og Instagram blir i større grad oppfattet som offentlige. Samtidig mener en av deltagerne at Snapchat oppfattes som avslappet og «casual», mens andre apper der man kan sende bilder oppfattes annerledes:

Kristina, 17 år: Jeg tror også Snapchat [oppfattes mer som] å være casual da. Er ikke et like stort statement som å sende bilde av deg selv på Messenger. Eller hvis du sender et bilde på en måte på Messenger så er det mye mer fast da, og det er liksom, jeg føler at det på en måte er et større statement å sende, sende melding også på Messenger enn Snapchat. Det føles mye mere flytende da.

Samtidig er Snapchat godt tilrettelagt for bildedeling. Mikael på 17 år påpeker hvor enkelt det er å sende bilder: «Det er bare tre tastetrykk. Og så er det sendt et bilde». To deltagere i en annen fokusgruppe framhever også hvor kjapt det er. For eksempel sier Rahul, 18 år, «og så er det jo veldig sånn raskt. Du kan jo ta bilde og så sende det på veldig kort tid da». I tillegg trekkes filtre fram som en måte Snapchat tilrettelegger for deling av sårbare bilder. I tillegg til en funksjon i appen som heter «streaks», der to brukere får poeng etter hvor mange utvekslinger av bilder de har med hverandre. Dette er noe som Elina på 18 år mener kan bidra til å «holde deg inne på appen ganske mye» og på den måten oppfordrer til å fortsette å sende hverandre bilder. I tillegg nevnes det at flere unge velger å lagre nakenbilder og andre sårbare bilder i Snapchat gjennom en funksjon kalt «my eyes only» som de oppfatter som en privat funksjon hvor kun de selv har tilgang til bildene.

Videre kan man sette tidsbegrensninger på hvor lenge bildet skal være synlig for mottaker, med alt fra 1 sekunds varighet til «evig». Denne funksjonen blir tatt opp av ungdommene som positiv ettersom det betyr at bildene ikke er tilgjengelig lenger enn de selv ønsker. I tillegg trekker deltakerne fram en funksjon i Snapchat der man som avsender får beskjed hvis mottaker har tatt skjermbilde av bildet man sendte. Dette bidrar også til en trygghetsfølelse som blir trukket fram som en viktig funksjon for deling av sårbare bilder:

Eric, 16: Og så kan det føles litt trygt å vite at den kan, det blir liksom ikke lagret selv om, jo det blir jo egentlig det, men det føles tryggere og vite at det blir fjernet med en gang.

Elina, 18: Jeg føler kanskje litt at sånn, grunnen til at snap har blitt sånn at veldig mange deler, det er kanskje lettkledde bilder og nakenbilder og sånn er fordi at hvis du sender det som en snap så er det ikke noe som kommer til å legge på telefonen din, hvis noen går inn på telefonen til den du sendte til så ligger det jo ikke der, liksom sannsynligheten for at det blir lagret på telefonen er jo mye mindre enn hvis du hadde sendt en sms liksom. Så man forventer jo at det skal forsvinne med mindre noen tar bilde av det eller sånne ting da. Men det er jo ikke det man tror kommer til å skje.

Samtidig er det ikke udelt positivt ettersom det kan gi en falsk følelse av trygghet:

Atle, 17 år: Og så, jeg liker ikke helt egenskapen med at man kan, at bildene forsvinner fordi det får folk til å tenke sånn, jeg kan se om den der andre som fikk bildet mitt faktisk tok screenshot, så jeg har jo kontroll og sånt. Men så vet de ikke at det fins sånn third party app som kan gjøre sånn at du kan ta bilde av chatter og sånt på Snapchat uten å få beskjed om det.

Ungdommene trekker fram at det finnes andre apper og metoder som gjør at mottakere av bilder kan ta opp eller lagre bildet uten at avsender får beskjed om det, og på den måten omgår Snapchats varslingssystem. Dette kan for eksempel være at mottaker tar opp skjermen med en annen app når man åpner bildet, eller ved å få en annen person til å ta bilde av skjermen sin.

Det er altså en ambivalens her hvor ungdommene på tvers av fokusgruppene mener følelsen av trygghet ved tidsbegrensning og varsling av skjermbilder bidro til at Snapchat egner seg godt til bildedeling, men samtidig var bevisste på at det finnes måter å omgå dette slik at bilder kan lagres uten at avsender er klar over det. På en annen side nevnes det også at man kan være anonym på Snapchat ved å ha et oppfunnet brukernavn, uten å knytte det til sin egen identitet og på den måten minimere konsekvensene hvis noe skulle havne på avveie. De trekker også fram at bildene som sendes gjennom Snapchat lagres på plattformens servere.

Et annet interessant nettsted som ble diskutert i fokusgruppene var nettsiden Onlyfans. Dette er et relativt nytt fenomen, og var ikke utbredt i bruk blant ungdommene selv, men de visste hva det var og delte sine inntrykk. I dialogen under beskriver tre av guttene nettsiden slik:

Eric, 16: Det er hvor man betaler influensere for å få bilder de ikke deler offentlig, men du kan betale dem så får du litt mere, ofte seksuelle bilder fra dem. (...) Hvem som helst kan gjøre det, men ofte influensere gjør det mer fordi de har jo allerede en stor innflytelse og kan tjene mye mer penger enn om en privatperson gjør det, men privatpersoner har laget kontoer på sånne greier også.

Mattias, 18 år: Jeg tror det fra starten var ment som at influensere skulle ha en egen betalingstjeneste til å få litt som eksklusivt innhold, altså det var ikke ment seksuelt fra starten, men de har jo ikke noen rammer på hva som er lov å legge ut der. Så man kan legge ut hva som helst, så da har jo det blitt utnyttet. Nå forbinder man jo OnlyFans kun, kun med pornografiske, seksuelle bilder.

Noah, 19 år: Det blir jo som å betale for å se noen sine nudes...

Dette er altså en nettside som er godt tilrettelagt for deling av sårbare bilder, som «nudes» og nakenbilder. Det er 18-års aldersgrense for å være bruker der, og brukere kan abonnere på andre brukeres innhold med en månedlig sum som kontoinnehaver selv setter, i tillegg til å betale ekstra for ekstramateriale. Ifølge ungdommene var det i begynnelsen ment for alle typer innhold som kunne gjøres mer eksklusivt, men har raskt blitt forbundet med mer eksplisitt innhold. Ungdommene er enige om at motivasjonen for de som selger bildet der er å tjene penger, og dette gjør at noen av deltakerne oppfatter det som prostitusjon:

Elise, 17: Jeg syns egentlig grensa til prostitusjon ikke er så på en måte veldig tydelig egentlig. Og det gjør det jo litt trist, at du skal liksom velge en slags snarvei for å tjene penger ved å selge kroppen din da.

Andre deltagere mener det er helt greit ettersom det gjøres frivillig, innholdet betales for og brukere på siden har mer sikkerhet i form av at de ser hvilke brukere som abonnerer på dem.

Som sagt var ikke dette en side som var utbredt blant ungdommene i studien, men de kjente til den og hva den blir brukt til. Den er enda et eksempel på hvordan tekniske plattformer tilrettelegger for deling av sårbare bilder, og det er ikke utenkelig at den eller lignende plattformer vil kunne spre seg mer i ungdomsmiljøer i framtiden. Spesielt sett i sammenheng med at siden forbindes med kjendiser og influensere, og vi vet litt om hva slags påvirkningskraft disse har på unge seere. Aldersgrensen på siden er fra 18 år og opp, men det er vanskelig å vite hvordan dette håndheves. Studier viser at andre plattformer med 13-års aldersgrense gjerne har brukere helt ned i 9-årsalder (Medietilsynet, 2018).

Når det gjelder mulighetene Snapchat gir for å hindre uønsket innhold eller at innhold havner på avveie, uttrykker ungdommene at dette er begrenset. Snapchat kan ikke kontrollere hva som sendes mellom individer, men de har litt mer kontroll når det gjelder Stories og Feed-funksjonene. Stories er åpent for alle som har brukeren lagt til som kontakt, og Feed er innhold fra kontoer som brukere følger eller forslag til innhold fra Snapchat. Videre kan brukere rapportere brukere og innhold de finner upassende, både offentlig (som i Stories og i Feed) og i privatmeldinger. Likevel stiller ungdommene i den ene fokusgruppa spørsmål ved hvor godt dette følges opp av plattformen:

Eric, 16 år: Nei for det meste bruker de algoritmer til å skanne gjennom bildet, og hvis det detekter noe så sender de til et menneske, men det, så det er litt vanskelig å få det systemet til å funke 100 prosent. Men det funker til å fjerne noen ting som de ikke, absolutt ikke vil ha på plattformen.

Videre deler en av jentene sin egen erfaring med andre plattformer som forsøker å kontrollere eller sensurere innhold fra brukere og opplever dette som lite logisk og konsekvent:

Elina, 18 år: Men eksempelvis på TikTok da, så syns jeg det er mange ting som blir lagt ut som har mange millioner likes som er mye drøyere enn for eksempel la oss si at jeg legger ut en video på TikTok der jeg har på meg t-skjorte og ikke bh under da. Så blir den slettet av TikTok fordi det er sensitivt innhold. Men så står det jenter i bikini og danser og rister på rumpa og det er helt greit liksom. Så jeg syns på en måte det der, når de prøver å skildre ut ting, det blir veldig feil da.

Det er dermed uklart om ungdommene i studien ønsker at plattformene skal ta mer ansvar for å hindre uønsket innhold, samt bidra til at sårbare bilder ikke havner på avveie. Spørsmålet om ansvar utdypes i neste delkapittel.

4.4.2 Har plattformene noe ansvar?

Ungdommene i studien er ambivalente når det gjelder plattformenes ansvar. Mens noen mener at plattformene ikke har noe ansvar for hva brukere velger å dele, mener andre at plattformene har et visst ansvar for å ikke gjøre det enklere enn nødvendig å ta bilder av andres bilder uten at avsender er klar over dette:

Rahul, 18: Altså jeg føler ikke at appene har noe ansvar for hva som blir sendt og delt og sånt. Det er vel egentlig opp til hver enkelt person som sender det. Og dem godtar jo alle sånn her terms of service og alt det der. Og svarer på det, så, og ingen leser det, det er veldig få som leser det. Alle de reglene og alt det der.

Greta, 17: Jeg syns de har et visst ansvar, men også må jo folk i tillegg ta ansvar for hva de sender selv. Men de burde ikke legge opp til at det skal bli lettest mulig for folk å for eksempel ta bilde av andres bilder uten at de vet om det, blant annet.

Det er større enighet rundt at å regulere brukernes bildedeling er vanskelig for plattformer som Snapchat, blant annet fordi kommunikasjonen mellom individer er så rask og forsvinner fort etter mottak. Ungdommene oppgir imidlertid at Snapchat har en funksjon der brukere kan rapportere innhold de finner støtende, og at plattformen dermed kan gå inn og fjerne innlegg som er imot deres regler for bruk. På spørsmål om hvorvidt plattformene har ansvar her, understreker to deltakere at det er *avsender* av innhold som har ansvar for hva de velger å dele, spesielt ettersom alle brukere av plattformen har måttet godta dens brukervilkår - til tross for at det spesifiseres at det nok er få som leser disse retningslinjene for bruk før de godtar.

Overordnet uttrykker altså ungdommene et individuelt ansvar for brukere av sosiale medieplattformer av hva som sendes og til hvem, og slik Snapchat er lagt opp nå er det også opp til brukere å rapportere innhold de finner upassende eller støtende. Som Greta uttalte over, var det en oppfatning om at plattformene ikke burde gjøre det enkelt for brukere å spre andres innhold videre. Sett sammen med forrige delkapittel der ungdommene trekker fram tidsbegrensning på bilder og varsel om at et skjermbilde tas som nyttige sider ved plattformen, kan det forstås som at de oppfatter at Snapchat nettopp har forsøkt å motarbeide dette – til tross for at ungdommene selv er klar over måter å unngå disse mekanismene på.

Når det gjelder nakenbilder og videre deling av dette, anses altså ikke plattformene som å ha løsningen på problemet. En annen inngang vil dermed kunne være å utstyre ungdommene med de nødvendige verktøyene de trenger for å tryggere ferdes på nett.

4.5 Hvilken kritisk medieforståelse har ungdom knyttet til deling av sårbare bilder og konsekvensene av dette?

4.5.1 Kritisk medieforståelse og digital markedslogikk

Ungdommene demonstrerer høy digital kompetanse, teknisk kunnskap og forståelse for markedslogikken på sosiale medier. De fleste kjenner til at bilder som sendes gjennom Snapchat lagres på servere, til tross for at Snapchat er kjent for å være en bildedelingstjeneste hvor innhold kun kan sees i en kort periode før det forsvinner. Noen spekulerer i om bildene lagres på servere i 30 dager. Enkelte kjenner også til at informasjon om at innhold lagres i 30 dager står skrevet i Snapchat sin 'terms of service' og må samtykkes til når man laster ned appen. Eric på 16 år legger til at «jeg tror ikke de fleste leser det, men teknisk sett så burde de jo». Noen trekker likevel frem at det er flere unge som ikke er klar over at bilder som deles gjennom Snapchat kan lagres – både på plattformens servere, men også av individuelle brukere. Deltakerne forteller om flere strategier som kan brukes av enkeltpersoner for å lagre bilder som sendes via Snapchat. De trekker for eksempel frem bruk av tredjepartsapper som kan ta bilde av skjermen uten at senderen av bildet får beskjed om det. Andre metoder deltakerne nevner er å be noen andre ta bilde av sin egen skjerm med en annen telefon eller å sjekke veiledningsvideoer på Youtube, Instagram og TikTok som viser hvordan man kan lagre andres bilder uten at de vet det. Ifølge deltakerne er slike metoder godt kjent blant ungdom, men de mener det er sjelden at ungdom tar dem i bruk for å skaffe seg tilgang til sårbare bilder:

Rahul, 18 år: Jeg tror alle vet det på en måte, men de fleste vet det sånn som at man vet at en bil kan krasje men at risikofaktoren er ikke så stor liksom. At det er ikke, at hvis du krasjer en bil på en måte, det kommer trolig garantert ikke til å skje, men at, det er som en risikofaktor.

Ungdommene viser høy refleksivitet rundt hvilken kontroll Snapchat har over sine brukere og innhold og hvordan denne kontrollen utøves. Blant annet er de klar over at Snapchat har mulighet til å både begrense eller fjerne uønsket innhold, samt promotere ønsket innhold. Mikael beskriver at Snapchat ikke har kontroll over hva individuelle brukere legger ut på plattformen, men at de kan kontrollere hvilket innhold som skal vises frem på Stories og Discover:

Mikael, 17 år: De bestemmer jo feeden, de bruker algoritmer og sånn, men de kan individ, individuelt bestemme om og fjerne ting og sånn, de har jo den kraften til å, på Stories, på Discover til å fjerne og passe på det, og ha en dagsorden på hva som skal stå oppå der.

Videre forteller de at de selv har litt kontroll over innhold som deles på Snapchat. For eksempel kjenner de til muligheten til å rapportere et bilde som de for eksempel synes er upassende eller støtende. De kan også rapportere hele brukere, samt rapportere enkeltmeldinger eller «snaps» gjennom å trykke på et flagg ved å holde inne meldingen. Likevel er de litt skeptiske til hvorvidt rapportering av innlegg er en effektiv strategi. Mattias på 18 år sier «jeg vet ikke hvor mye tid og energi de som styrer dette bruker på å sjekke hva som blir rapportert».

Til tross for at de opplever å ha en viss kontroll over innhold de ser på Snapchat, er det ikke alt de klarer å beskytte seg mot. Elina forteller for eksempel om sin opplevelse med en

bruker som sendte henne seksuelle bilder som hun derfor rapporterte og blokkerte. Likevel fortsetter han å lage nye profiler og gir seg ut for å være andre og klarer dermed å komme i kontakt med henne igjen og igjen. Her opplever hun å miste kontroll og synes det hele er skremmende:

Elina, 18 år: Jeg har også opplevd det med en fyr som driver og, først la han meg til med sin vanlige bruker da, og så var han skikkelig ekkel og sendte ekle ting og sånn, og så slettet jeg han og så fortsetter han, det er sikkert 1 år siden og han har sikkert laget 15 brukere etter det. Med nye navn da, som virker lissom ordentlige da. Så han gir seg ikke, men jeg vet lissom ikke hva jeg, det er skikkelig skummelt lissom.

Når det kommer til digital markedslogikk kjenner de aller fleste deltakerne til at Snapchat, og lignende sosiale medier, blant annet tjener penger gjennom skreddersydd markedsføring til brukerne sine. Videre forteller de at Snapchat dessuten tjener penger på at brukere kan betale for å få sine innlegg høyere opp på Discover-siden sånn at de kan få flere visninger og øke populariteten til innleggene:

Eric, 16 år: De har reklamer på Snapchat Stories og MyStories, Discover... det er der de har reklamer overalt. Og så har de også sånne filtre som noen bedrifter betaler for å ha ute på appene da. (...) Mm, de har sånne der filtre som er laget av for eksempel Tine eller Freia som de kan legge ut, det har Freia og sånn betalt for å legge ut og få dem til å ha det på hver eneste en.

Sitatet til Eric over trekker også frem at Snapchat tjener penger på filtrene sine hvor bedrifter og merkevarer kan kjøpe sine egne filtre som brukere kan legge på bildene sine. Dette har ungdommene selv reflektert over når de er inne i appen og blar gjennom filtrene de kan bruke på bildene sine.

Avsnittene over viser at deltakerne utviste høy refleksivitet rundt blant annet digital kildekritikk, sosiale mediers inntjeningsmodell og teknisk utforming av digitale tjenester som Snapchat. Ungdommene forteller at mye av denne kunnskapen er selvlært eller er blitt tilegnet gjennom personlig erfaring ved prøving og feiling. Selv om de har lært om generelt nettvett og kritisk medieforståelse på skolen, mener de at denne kunnskapen med fordel kunne blitt oppdatert og utvidet. De ønsker altså å lære mer, og gjerne tidligere, om kritisk medieforståelse og trygg bruk av sosiale medier på skolen med et spesielt fokus på deling av bilder:

Kristel, 16 år: Jeg synes vi fikk veldig sen opplæring i sånn nettvett og deling av bilder. Det fikk ikke vi før i niende. Og jeg synes egentlig det burde vært tatt opp tidligere, at sånn nakenbilder og alt dette der, for eksempel.

I likhet med skolen, peker de også på at foreldre og andre voksne med fordel kan forsøke å sette seg mer inn i ungdom bildedelingskultur og digitale hverdag. Dette er i tråd med annen litteratur, slik som Redd Barna sin rapport som viste hvordan ungdom ønsket at foreldre og skoleansatte burde ta mer ansvar (Berggrav, 2018).

4.5.2 Kjennskap til rettslige konsekvenser ved spredning

Til tross for at Snapchat er kjent som en bildedelingsplattform som sletter bildene etter de er sendt, forteller ungdommene likevel at Snapchat lagrer alle bilder som blir sendt i en gitt periode. De påpeker at dette kan være en positiv funksjon med tanke på å hjelpe barn og unge som får bildene sine spredt. Mer spesifikt så trekker de frem at bildene kan bli brukt som bevismateriale gjennom samarbeid mellom Snapchat og politi:

Emil, 16 år: Det er jo derfor de lagrer mange av bildene i en viss periode av tid, før det blir rapportert, sånn at myndigheter kan ta kontakt med Snapchat og få tilgang til disse bildene for å se hvem som sendte eller hva som ble sendt.

På spørsmål om de kjenner til eventuelle juridiske konsekvenser ved deling av nakenbilder av andre, svarer de fleste av deltakerne at de er klar over at det kan være en straffbar handling. De er imidlertid mer usikre på hvilken form for straff man kan få, men kjenner til at man kan få både bøter og fengselsstraff, særlig ved bildedeling av mindreårige.

Et tema som flere av jentene tar opp i diskusjonene er stigmaet rundt å anmelde bildedeling til politiet og hvor lite poeng de ser i å rapportere det. De forteller at sårbare bilder blant jenter blir spredt «hele tiden» men at få sier ifra til foreldre eller politi, blant annet fordi de opplever å ikke bli tatt på alvor:

Kristel, 16 år: Men det som jeg synes er litt sånn vanskelig og dumt er at sånn, ja det er strenge straffer på det, men samtidig så er sannsynligheten for å faktisk få den straffen 0,00000 liksom. (...) det skjer hver dag og har aldri møtt noen som har fått straff, og jeg har sett 100 bilder liksom.

Elina, 18 år: Jeg har opplevd selv, flere ganger at russegrupper har lagt ut videoer av meg hvor jeg for eksempel står og hooker med en eller brukt det i introduksjonsvideoer og sånn da og da føler jeg sånn, det er ikke så mye jeg kan gjøre med det egentlig. Selv om det er jo det. Man gjør jo ikke noe med det, utenom å si slett for eksempel da.

Ingrid, 18 år: Jeg skulle bare si at det er ofte veldig høy terskel for å si fra, eller ta det til politiet da.

Sitatene over tyder på en følt håpløshet ved å anmelde spredning av sårbare bilder til politiet ettersom de opplever at sjansen for at anmeldelsen ender med straff er svært liten. Flere av jentene forteller om personlige opplevelser hvor de selv eller andre jenter de kjenner har fått bildene sine spredt uten samtykke. De tror at svært få velger å anmelde slike opplevelser til politiet. I tillegg til lav tiltro til at anmeldelsen ender i straff, kan en annen grunn til dette være det sosiale stigmaet rundt å være en «anmelder»:

Elina, 18 år: Man vil liksom ikke være den personen heller. Eller det er sikkert mange som tenker sånn da.

Ingrid, 18 år: På en måte er litt teit å si fra. (...) at folk er lissom sånn, herregud det tåler du lissom og det er ikke så stress og det er ikke farlig og ingen bryr seg lissom. Da føler man litt på det sånn, oi jeg vil jo ikke være sånn.

De utdyper at jevnaldrende kan begynne å dømme de som anmelder og at de for eksempel kan få et rykte på seg for å være unødvendig sårbar og lett å krenke.

Når de blir spurt om de har noen tanker rundt hvorfor de ikke tror de hjelper å anmelde spredning av sårbare bilder, peker de på et overarbeidet politi- og rettssystem. Mona på 19 år utdyper at «systemet har jo gjerne veldig mye å gjøre. Så det er veldig mange saker som blir henlagt, og det er ikke de sakene som blir prioritert».

Andre trekker også frem hvor vanskelig det er å skaffe bevis for slike saker, og at det skjer så ofte og med så mange at det er umulig å få hjulpet alle. De ønsker likevel at det hadde vært tilrettelagt bedre for å anmelde og rapportere slike saker for de som vil gå gjennom den prosessen:

Hilde, 18 år: For man får hele tiden høre at det er en straff og det er skikkelig alvorlig å gjøre det, men så får man ikke høre om den prosessen, hvordan man anmelder det da.

Flere av deltakerne er enig i at det hadde vært nyttig for ungdom å få mer informasjon, og en gjennomgang av hvordan de kan gå frem for å anmelde deling av sårbare bilder.

5. Oppsummerende diskusjon

5.1 Sammendrag av hovedfunn

Denne studien har anvendt deltakende metoder sammen med ungdommer. Til sammen har disse metodene tilrettelagt for gode diskusjoner rundt både positive og negative sider ved bildedeling og kommersielle krefter. Den digitale utstillingen av kommersielle bilder og videoer stimulerte raskt til refleksjoner rundt påvirkningen slikt innhold kan ha på unges bildedeling. Tegneoppgaven bidro til at ungdommene visuelt kunne vise forskerne hva et sårbart bilde kan inneholde og se ut. Til slutt åpnet app-analysen opp for diskusjoner rundt hvordan teknologi kan tilrettelegge og hindre bildedeling og hvordan markedslogikken fungerer på sosiale medier. Under presenteres et sammendrag av hovedfunnene fordelt etter studiens fire forskningsspørsmål.

Hvordan opplever og forholder ungdom seg til bildedelingskulturen?

- *Hva er et sårbart bilde?*

Ungdommene i utvalget er aktive på sosiale medier, særlig på Snapchat som de hovedsakelig bruker til å sende og motta bilder og videoer med venner. Dette inkluderer også det de anser som sårbare bilder. Ungdommene beskriver sårbare bilder som sensitivt og intimt innhold som de ikke vil skal komme på avveie og sees av noen de ikke var tiltenkt. De legger vekt på at det som betegnes som et sårbart bilde er veldig personlig og kommer an på hva den individuelle personen legger i begrepet. Likevel er de fleste enig i at sårbare bilder blant ungdom ofte er nakenbilder eller såkalte 'nudes'. Andre typer sårbare bilder er bilder tatt av religiøse plagg eller bygninger, bilder med personlig tekst eller privat informasjon slik som navn og adresse, og bilder eller videoer som viser noe pinlig, slik som inntak av alkohol.

- *Hvorfor sendes nakenbilder og andre sårbare bilder?*

Deltakerne forteller at det å sende nakenbilder blant ungdom er relativt utbredt. Deling av nakenbilder og andre sårbare bilder gjøres av mange ulike grunner og kan være både en positiv og negativ opplevelse.

På den ene siden kan deling av nakenbilder gi bekreftelse og en følelse av eksklusivitet. Nakenbilder fra noen man kjenner kan oppleves veldig nært, intimt og personlig. Ungdommene forteller at deling av nakenbilder er en moderne form for flørting og kan brukes som en kjærlighetserklæring og en måte å uttrykke intimitet sammen på. Andre grunner til at ungdom deler sårbare bilder er blant annet for å vise frem en ny tatovering eller piercing og for å spørre venner om spørsmål relatert til kropp og utseende.

På en annen side kan deling av sårbare bilder, spesielt lettkledde bilder av egen kropp, oppleves svært ubehagelig. Flere av ungdommene, og flest jenter, forteller at tvang og press fra jevnaldrende kan være en grunn til at de deler lettkledde bilder på sosiale medier. Jentene forteller at hvis de ikke sender bilder kan de bli blokkert fra gutter på sosiale medier og få kommentarer om at de er feige, prispne eller kjedelige, samt at det er vanlig blant jenter å angre etterpå. Ungdommene mener at jo yngre man er, jo mer sårbare er man for press fra

andre om å sende nakenbilder. Videre forteller de at de har lært mye om konsekvensene ved bildedeling og måter å beskytte seg på gjennom prøving og feiling.

I likhet med å sende, så kan det å motta et nakenbilde også oppleves både positivt og negativt. Ifølge ungdommene er dette veldig subjektivt og avhenger av motivet i bildet, hvem som ser det, og kan påvirkes av relasjonen mellom sender og mottaker av bildet.

- *Sosiale sanksjoner ved spredning*

Ungdommene er tydelige på at det kan være risikofyllt å sende nakenbilder og andre sårbare bilder. Flere trekker frem tillit som sentralt og at det er viktig å stole på personen de sender bilder til. Ungdom som opplever å få spredd nakenbilder kan risikere å miste venner og bli stigmatisert og mobbet for nakenbildene. Mobbingen har en tendens til å være fokusert på utseende og kropp, men også stigma rundt å ikke ha beskyttet seg godt nok mot spredning. Ungdommene uttrykker ambivalens til hvem som har ansvar for spredning av bilder. Noen mener at det største ansvaret ligger på sender, mens andre peker på mottaker. Til tross for at mange er klar over de potensielle konsekvensene ved å sende nakenbilder til andre, sier deltakerne at det er lett å glemme disse i øyeblikket.

Påvirkes bildedelingskulturen av kommersielt innhold ungdom møter på sosiale medier, og eventuelt på hvilken måte?

Reklamens appell til ungdom

Ungdommene forteller at det kan være vanskelig å skille kommersielt innhold fra annet innhold på sosiale medier ettersom de sømløst blandes sammen. Videre leser de sjelden teksten som følger bildene på Instagram, særlig hvis de gjenkjenner bildet som reklame. De mener at idealkropp, sex og nakenhet er vanlige virkemidler i markedsføringen de ser og at reklame gjerne spiller på kroppspress og usikkerhet, men også humor og kjente personer.

- *Influensere som forbilder*

Ungdommene beskriver at bruk av influensere i reklame er en effektiv strategi siden unge lett kan identifisere seg med dem og dermed få lyst på produktet eller tjenesten for å oppnå deres livsstil eller utseende. Influensere vekker nysgjerrighet og er bedre på å skjule reklamen sin i annet innhold slik at det ikke fremstår som markedsføring. Ungdommene forteller at de kan oppleve et vennskapsbånd med influensere de følger, blant annet fordi influensere gjerne deler mye om seg selv og livet sitt og snakker direkte til følgerne sine.

- *Hvilke holdninger har ungdommene om nakenhet i kommersielt innhold?*

Ungdommene påpeker at nakenhet i reklame er en vanlig måte å fange mottakeres oppmerksomhet på. Slike bilder får ofte flere «likes» på sosiale medier enn andre. Deltakerne synes at nakenhet i reklamer kan gjøre det vanskeligere å forstå hva det reklameres for siden kroppen tar mye av oppmerksomheten. Videre mener de at nakenhet og å spille på sex ikke nødvendigvis er samme ting. Bruk av nakenhet i seg selv kan gjøres på en måte som ikke oppfattes seksuelt, og ungdommene mener det er naturlig med en viss grad av nakenhet i for eksempel undertøy reklamer. De er positive til normalisering av mangfold i kropp i kommersielt innhold, og mener blant annet at det kan ha en positiv effekt på unges selvfølelse og selvtillit. Samtidig er de kritiske til bruk av nakenhet og sex som de anser kan bidra negativt i form av å skape usikkerhet og kroppspress blant unge.

- *Påvirkes ungdoms bildedeling av kommersielle krefter?*

Deltakerne mener at kommersielt innhold er med å påvirke hvilke bilder ungdom deler på sosiale medier. En av måtene de mener det kan påvirke på er gjennom normalisering av nakenhet og sex. Her viser de en ambivalent holdning. På en side synes de det er bra at kropp, nakenhet og sex ikke er tabubelagt og kan diskuteres åpent. På en annen side uttrykker de misnøye over at kommersielt innhold gjerne har overdrevent mye fokus på nakenhet og sex og kan skape et urealistisk press blant unge på å debutere seksuelt, og dele lettkledde bilder med andre. Her nevnes det igjen at lettkledde bilder ofte får flere «likes» og dermed kan være en ytterlig motivator for å dele slike bilder.

Videre blir spesielt influensere og kjendiser (og deres bildedeling i sosiale medier) trukket inn som påvirkningskraft på barn og unges bildedeling. Deltakerne forklarer hvordan denne normaliseringen ikke nødvendigvis er noe ungdom er bevisste på, men kan være med på å forme holdninger mer indirekte. Samtidig nevnes det at det gjerne er de som er yngre enn dem selv som er mest utsatt for denne påvirkningen, spesielt de mellom 12-14 år.

Ungdommene mener det er viktig å lære om reklame og dens virkemidler for å lettere kunne stå imot påvirkningskraften de utsettes for på sosiale medier. Skolen er derfor en viktig arena for å oppfordre til et kritisk blikk på reklamen, og er ifølge ungdommene et tema som burde tas opp allerede på barneskolenivå.

Hvordan tilrettelegger digitale teknologier for ungdoms bildedelingskultur?

- *Teknologiske påvirkninger*

Snapchat er den appen som brukes mest til å ta og dele bilder. Dette er det flere grunner til. Blant annet var Snapchat først ute og er den appen de aller fleste unge allerede har. Snapchat oppfattes i større grad som privat, avslappet og uformell enn plattformer som TikTok og Instagram. Den kanskje viktigste grunnen til at Snapchat brukes mest av ungdom til å dele bilder er at den er så godt tilrettelagt for bildedeling, både med enkeltpersoner og med grupper. Ungdommene påpeker at det er raskt og enkelt å sende bilder, og at man kan bruke morsomme effekter og filtre på bilder. Andre populære funksjoner er opprettholdelse av «streaks» som oppfordrer til å fortsette å sende hverandre bilder og tidsbegrensning på hvor lenge bildet skal være synlig for mottaker. I tillegg trekker deltakerne fram en funksjon i Snapchat der man som avsender får beskjed hvis mottaker har tatt skjermbilde av bildet man sendte. Her uttrykker ungdommene ambivalens hvor de mener følelsen av trygghet ved tidsbegrensning og varsling av skjermbilder bidrar til at Snapchat egner seg godt til bildedeling, men samtidig er de bevisste på at det finnes måter å omgå dette slik at bilder kan lagres uten at avsender er klar over det.

Ungdommene nevnte også nettstedet Onlyfans som en plattform som er godt tilrettelagt for deling av sårbare bilder, spesielt nakenbilder. OnlyFans ble ikke brukt av deltakerne, men de kjente til den og trakk frem at nettstedet er utbredt blant influensere og kjendiser. Gitt god tilrettelegging for bildedeling og påvirkningskraften influensere har over barn og unge kan det tenkes at OnlyFans eller lignende plattformer vil bli mer utbredt i ungdomsmiljøer fremover.

- *Har plattformene noe ansvar?*

Ungdommene i studien er ambivalente når det gjelder plattformenes ansvar. Noen mener at plattformene ikke har noe ansvar for hva brukere velger å dele, mens andre mener at plattformene bør gjøre grep for at bilder ikke skal komme på avveie. Mer spesifikt uttrykker

deltakerne et individuelt ansvar for brukere av sosiale medieplattformer av hva som sendes og til hvem, og det er også opp til brukere å rapportere innhold de finner upassende eller støtende. Ungdommene synes imidlertid at plattformene ikke burde gjøre det enkelt for brukere å spre andres innhold videre. Når det gjelder nakenbilder og videre deling av dette, tror ikke ungdommene at plattformene er løsningen på problemet. En annen inngang er derimot å utstyre ungdommene med de nødvendige verktøyene de trenger for å tryggere ferdes på nett.

Hvilken kritisk medieforståelse har ungdom knyttet til deling av sårbare bilder og konsekvensene av dette?

- *Kritisk medieforståelse og digital markedslogikk*

Ungdommene demonstrerer høy refleksivitet rundt blant annet digital kildekritikk, sosiale mediers inntjeningsmodell og teknisk utforming av digitale tjenester som Snapchat. De kjenner for eksempel til at bilder som sendes gjennom Snapchat kan lagres på plattformens servere i inntil 30 dager, at det finnes en rekke strategier for å lagre bilder uten at sender blir informert, og at plattformene kan begrense, fjerne eller promotere ulike typer innhold. Likevel uttrykker de at det er lett å glemme denne kunnskapen i øyeblikket idet de tar bilder og skal sende videre til andre. Til tross for at de opplever å ha en viss kontroll over innhold de ser på Snapchat og andre plattformer, er det ikke alt de klarer å beskytte seg mot. Når det kommer til markedslogikk kjenner de aller fleste deltakerne til at sosiale medier blant annet tjener penger gjennom skreddersydd markedsføring til brukerne sine, på betalt plassering inne i appen, og på bedrifters kjøp av filtre.

Ungdommene forteller at mye av deres kritiske medieforståelse er selvlært og tilegnet gjennom prøving og feiling. De ønsker å lære mer, og gjerne tidligere, om kritisk medieforståelse og trygg bruk av sosiale medier på skolen med et spesielt fokus på deling av bilder.

- *Kjennskap til rettslige konsekvenser ved spredning*

Ungdommene er klar over at spredning av nakenbilder av andre kan være en straffbar handling, og kjenner til at man kan få både bøter og fengselsstraff, særlig ved spredning av bilder av mindreårige. Likevel forteller de om stigma rundt å være en som anmelder slike forhold til politiet, og opplever at sjansen for at anmeldelsen ender med straff er svært liten. De forteller at anmeldere kan oppleve å ikke bli tatt på alvor og kan få et rykte på seg for å være skjøre og lette å krenke.

Andre trekker også frem hvor vanskelig det er å skaffe bevis for slike saker, og at det skjer så ofte og med så mange at det er umulig å få hjulpet alle. De ønsker likevel at det hadde vært tilrettelagt bedre for å rapportere slike saker for de som ønsker det. Det hadde vært nyttig med mer detaljert informasjon og en gjennomgang av hvordan man kan gå frem for å anmelde spredning av sårbare bilder uten samtykke.

5.2 Avsluttende refleksjoner og forslag til tiltak

Basert på resultatene av denne studien er deling av sårbare bilder en sentral del av ungdomskulturen. Dette kan være en positiv opplevelse for de involverte, gitt at både sender

og mottaker ønsker å delta og at innholdet ikke blir delt videre med andre utilsiktede. Søkelyset bør imidlertid rettes i tilfeller hvor dette er en negativ opplevelse. Barrense-Dias et al (2017) påpeker at tiltak for å begrense bildedeling bør fokusere på bildedeling og sexting som går galt, som når bilder videresendes til en tredjepart og når deling er et resultat av press eller trakassering. Nedenfor gis det forslag til tre områder hvor tiltak kan implementeres, basert på ungdommenes egne ønsker.

Øke bevissthet i skolen

Analysen tyder på at deling av nakenbilder er relativt utbredt blant ungdom og normalisering av sex og nakenhet i kommersielt innhold kan bidra til dette. Videre indikerer studien at jenter kan være spesielt utsatt for sosiale normer og press om å ta og dele seksualiserte bilder og videoer av seg selv. Med andre ord, normalisering av nakenhet og sex i media og oppfatningen av at denne formen for bildedeling er vanlig kan bidra til økt press på unge om å sende sårbare bilder. Deltakerne i denne studien forteller at mye av kunnskapen deres om risiko ved bildedeling og sosiale medier er tilegnet gjennom personlig erfaring og at de gjerne skulle lært mer om dette på forhånd. Det nevnes at skolen, foreldre og andre voksne med fordel kan prøve å sette seg bedre inn i digital ungdomskultur og også anerkjenne de positive sidene ved de unges bildedeling. Moralske pekefinger om at ungdom bør ta fullstendig avstand fra sexting og lignende bildedeling fungerer dårlig (Berggrav, 2018). Ungdommene nevner spesielt at skolen kan ha en større rolle. De synes det er bra at de allerede lærer seg nettvett og kritisk medieforståelse på skolen, men de ønsker å lære mer av det og lære det tidligere. Denne studien har anvendt deltakende metoder med ungdom for å tilrettelegge for diskusjon og stimulere til refleksjon rundt deling av sårbare bilder og kommersielle påvirkninger på ungdoms bildedelingskultur. Slike metoder kan for eksempel brukes til inspirasjon i arbeid med å utvikle tiltak og undervisningsopplegg med mål om å øke barn og unges kritiske medieforståelse, særlig knyttet til bildedeling på sosiale medier.

Bedre tilrettelegging for å anmelde spredning

Denne studien viser at ungdom er klar over at deling av andres bilder uten samtykke kan være straffbart men likevel forteller de at dette skjer «hele tiden». Dette samsvarer med tidligere litteratur. Strassberg et al (2013) fant for eksempel at flere ungdommer hadde delt nakenbilder med andre til tross for at de trodde delingen kunne gi alvorlige rettslige eller andre negative konsekvenser. Ungdommene i denne studien peker på en opplevd håpløshet ved å skulle anmelde spredning av for eksempel nakenbilder til politiet. De nevner blant annet stigma rundt å være en anmelder, opplevelsen av å ikke bli tatt på alvor og fulgt opp, og inntrykket av at sannsynligheten for at anmeldelse skal ende i straff er minimal. De forteller at det kan hjelpe om prosessen for å anmelde slike forbrytelser blir bedre tilrettelagt og peker spesielt på behov for egne juridiske veiledninger som forklarer rettigheter, lover og regler, samt prosessen i å anmelde en slik sak til politiet.

Teknologiske endringer

Ungdom kjenner til at sending av nakenbilder medfører risiko for blant annet spredning til andre, men mange velger å sende bilder likevel. Årsakene er flere, blant annet det at deling av bilder er en viktig og inkluderende del av ungdomskulturen som de ønsker å delta i. Videre forteller ungdommene i denne studien at de kjenner til de potensielle konsekvensene ved å dele sårbare bilder, slik som nakenbilder, men at de har lett for å glemme dem i øyeblikket. Dette kan blant annet skyldes teknologisk utforming ved at sosiale medier er godt

tilrettelagt for bildedeling gjennom en rekke tekniske funksjoner som gjør det både raskt og enkelt å ta og sende bilder. Dette samsvarer med observasjoner fra politiet. Kripas nevner i sin rapport (2021) at deling av seksuelle bilder blant barn skjer gjennom sosiale medieplattformer og på denne måten tilrettelegges for av moderne teknologi. Dermed er det viktig å ta stilling til hvorvidt plattformer bør ilegges et større ansvar for å bekjempe potensielle skadelige effekter av unges bildedelingskultur.

Det er plattformene som sitter på teknologien som fasiliterer bildedelingen og som dermed også har muligheter for å iverksette beskyttende tiltak. Dette arbeidet er allerede i gang. TikTok har nylig innført økte aldersgrenser på sin plattform som et tiltak for å bekjempe pedofili. De øker aldersgrenser til 16 år for å sende og motta direktemeldinger mellom brukere som ikke er venner på TikTok. Videre har nettstedet OnlyFans vurdert å forby salg av seksuelt og pornografisk innhold, men har senere trukket dette tilbake igjen. I Snapchat er det dessuten mulig å aktivere to-faktor autentisering ved pålogging slik at brukere er bedre beskyttet mot hacking og kapring av konto og bilder og informasjon som eventuelt ligger lagret der. Tiltakene som er iverksatt støttes på et politisk nivå, blant annet av EU-kommisjonen. I 2020 utviklet EU-kommisjonen en agenda som antyder hvilken vei Europeisk forbrukerpolitikk beveger seg. Den dekker fem prioriterte områder, hvor et nøkkelområde kalles 'det digitale skiftet' som handler om å ansvarliggjøre plattformer i større grad for å blant annet sikre trygge forbrukere på digitale plattformer (EU, 2020). Målet er at forbrukere skal være like beskyttede online som de er offline.

Referanser

- Albury, K. & Crawford, K. (2012). Sexting, consent and young people's ethics: Beyond Megan's Story, *Continuum*, 26:3, 463-473, DOI:10.1080/10304312.2012.665840
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J. & Regan, P. (2013). Negotiating with Gender Stereotypes on Social Networking Sites: From "Bicycle Face" to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37 (2): 91-112. Doi: 10.1177/0196859912473777.
- Bakken, A. (2019). Ungdata 2019. Nasjonale resultater. NOVA Rapport 9-19. OsloMet, Oslo. Hentet fra: <https://fagarkivet.oslomet.no/en/item/asset/dspace:15946/Ungdata-2019-Nettversjon.pdf>.
- Berggrav, S. (2018). Hvis du liker meg må du dele et bilde. Ungdoms perspektiver på deling av nakenbilder. Rapport, Redd Barna. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/nyheter/hvis-du-liket-meg-maa-du-dele-et-bilde?iid=1211350&pid=RB-BaseContentRB-Files.Native-InnerFile-File>.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *MacArthur foundation series on digital learning - Youth, identity and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cooper, K., Quayle, E., Jonsson, L. og Svedin, C. G. (2016). Adolescents and self-taken sexual images: A review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 706-716.
- Dodge, A. og Spencer, D. (2018). Online sexual violence, child pornography or something else entirely? Police response to non-consensual intimate image sharing among youth. *Social & Legal Studies*, 27(5), pp. 636-657.
- Döring, N. (2014). Consensual sexting among adolescents: Risk prevention through abstinence education or safer sexting? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1), article 9. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2014-1-9>
- Döring, N., Reif, A. & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962.
- Elvestad, E., Staksrud, E. og Ólafsson, K. (2021). Digitalt foreldreskap i Norge, EU Kids Online, Universitetet i Oslo og Universitetet i Sørøst-Norge. Hentet fra: https://www.usn.no/getfile.php/13657557-1617958831/usn.no/forskning/Prosjekter/Digitalt%20foreldreskap/Digitalt_foreldreskap_i_Norge_2021.pdf.
- EU (2020). New Consumer Agenda 2020-2025. Actions to protect European consumers. Factsheet, November 2020. Hentet fra: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/new_consumer_agenda_factsheet.pdf.
- Frøyland, L. R., Solstad G. M., Andersen, P. L., Tveito S. B., Folstad S. H., Skilbrei M. L. (2021). Seksuelle overgrep mot barn og unge via digitale medier. En kunnskapsoppsummering. *NOVA rapport nr. 3-21*. Hentet fra: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2755418>.

- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books: London
- Gordon-Messer, D., Bauermeister, J. A., Grodzinski, A., & Zimmerman, M. (2013). Sexting Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health, 52*(3), 301-306.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.05.013>.
- Hilmarsen, H. V. & Arnseth, H. C. (2017). Livet på Instagram. Ungdoms digitale forlengelser av sosiale relasjoner og vennskap. *Tidsskrift for ungdomsforskning, 17* (1), 3-23.
- Kripos (2021). Barn som selger egenprodusert overgrepsmateriale: En beskrivelse av fenomenet og omfanget. Politiet, Kripos. Hentet fra: <https://www.politiet.no/globalassets/dokumenter/kripos/seksuelle-overgrep/barn-som-selger-egenprodusert-overgrepsmateriale.pdf>.
- Light, B, Burgess, J. og Duguay, S. (2018). The walkthrough method: an approach to the study of apps. *New Media & Society, 20*(3), pp. 881-900.
- Lippman, J. R. & Campbell, S. W. (2014). Damned If You Do, Damned If You Don't...If You're a Girl: Relational and Normative Contexts of Adolescent Sexting in the United States. *Journal of Children and Media, 8*:4, 371-386, DOI: 10.1080/17482798.2014.923009.
- Livingstone, S. & Mason, J. (2015). Sexual rights and sexual risks among youth online. A review of existing knowledge regarding children and young people`s developing sexuality in relation to new media environments. Report, ENACSO, The European NGO Alliance for Child Safety Online. September 2015, UK.
- Medietilsynet (2020a). Barn og medier 2020. Delrapport 4: Seksuelle kommentarer og deling av nakenbilder hos norske 13-18 åringer. Hentet fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200519-delrapport-4-seksuelle-kommentarer-og-deling-av-nakenbilder---barn-og-medier-2020.pdf>.
- Medietilsynet (2020b). Barn og medier 2020. Delrapport 5: Ungdom erfaring med porno på nett. Hentet fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200526-delrapport-5-ungdoms-erfaring-med-porno-pa-nett_barn-og-medier-2020_.pdf.
- Medietilsynet (2019). Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen. En undersøkelse fra Medietilsynet. Mai 2019, Fredrikstad. Hentet fra: <https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/2019/190527-delrapport-1---befolkningsundersokelse-kritisk-medieforstaelse.pdf>.
- Medietilsynet. (2018). Barn og medier 2018. Medievaner: mobiltelefon og tidsbruk hos norske 9-18-åringer. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg-bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018-medievaner-mobil--og-tidsbruk.pdf>.
- Mead, G. H. (2015). *Mind, self and society*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Regjeringen (2021). Strengere straff mot deling av krenkende bilder og filmer. Pressemelding nr 59, 09.04.2021. Justis- og beredskapsdepartementet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/strengere-straft-mot-deling-av-krenkende-bilder-og-filmer/id2843996/>.

- Rose, J., Mackey-Kallis, S. Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C. & Jack, L. (2012). Face it: The impact of gender on social media images, *Communication Quarterly*, 60:5, 588-607.
- Rosenberg, T. G., Steinnes, K. K., & Storm-Mathisen, A. (2018). Markedsføring og personvern i sosiale medier - en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere. *OsloMet, SIFO*. Hentet fra: <http://hdl.handle.net/20.500.12199/1310>
- Steinnes, K. K. & Teigen, H. F. (2021). Livsstil til salgs: Om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 2 (1), 3-21. doi: <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-02>.
- Steinnes, K. K., & Mainsah, H. (2019). Søte jenter og tøffe gutter. En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv. *SIFO Rapport nr 1-19*. Hentet fra: <http://hdl.handle.net/20.500.12199/1320>
- Steinnes, K. K., Teigen, H. F., Bugge, A. B. (2019). Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kropp, kjønn og markedsføring i sosiale medier. *SIFO Rapport nr 3-19*. Hentet fra: <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2253>
- Staksrud, E. & Olafsson, K. (2018). Tilgang, bruk, risiko og muligheter. Norske barn på internett. Resultater fra EU Kids Online-undersøkelsen i Norge 2018. Hentet fra: <https://www.uio.no/english/research/strategic-research-areas/nordic/research/research-groups/living-the-nordic-model/news/eu-kids-online-hovedrapport-for-norge-2019.pdf>.
- Strassberg, D. S., McKinnon, R. K., Sustaíta, M. A., & Rullo, J. (2013). Sexting by High School Students: An Exploratory and Descriptive Study. *Archives of Sexual Behavior*, 42(1), 15-21. doi:10.1007/s10508-012-9969-8.
- Teigen, H. F., Steinnes, K. K. & Goldschmidt-Gjerløw, B. (2021). Ungdom og kroppspress i sosiale medier. I B. Goldschmidt-Gjerløw, K. Gregers Eriksen & M. Jore (Red.), *Kontroversielle, emosjonelle og sensitive temaer i skolen*. Universitetsforlaget, Oslo.
- van Oosten, J. M. F. og Vandenbosch, L. (2017). Sexy online self-presentation on social network sites and the willingness to engage in sexting: A comparison of gender and age. *Journal of Adolescence*, 54, 42-50. Doi: 10.1016/j.adolescence.2016.11.006
- van Ouytsel, J., Madigan, S., Ponnet, K., Walrave, M. & Temple, J. R. (2019) Adolescent Sexting: Myths, facts, and advice. *NASN School Nurse*. DOI: 10.1177/1942602X19843113.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnet for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling (herunder mat)
- Klær og tekstil
- Markedsbasert velferd
- Teknologi og digitalisering